



Høgskolen i **Hedmark**

RENA

ØSIR

Mona Sletten og Trond Inge Østbye

Stud.nr. 102050 og 102044

**Er redaksjonelle annonser mer effektive enn
tilbudsannonser? – Bacheloroppgave våren 2011**

Utlånsklausul:

☒

Nei

☐

Ja. Antall år

Innhold

Sammendrag.....	7
1.0 Innledning.....	13
1.1 Tidligere arbeid.....	13
1.2 Disposisjon	14
1.3 Presentasjon av Lokalavisa Sør -Østerdal	14
1.4 Presentasjon av Flisriket AS.....	14
1.5 Presentasjon av Elverum Auto	15
1.6 Presentasjon av Terningen Arena	15
1.7 Presentasjon av Høgskolen I Hedmark avdeling Rena.....	15
2.0 Teori	17
2.1 Markedskommunikasjon	17
2.2 Kommunikasjonsprosessen	18
2.3 Kommunikasjonsproblemer.....	19
2.3.1 Faktorer som har betydning for effektiv kommunikasjon	20
2.4 Kommunikasjonsmiksen	21
2.4.1 Reklame	21
2.4.2 PR (Public Relations).....	21
2.5 Psykologiske synspunkter på kommunikasjonsprosessen.....	22
2.5.1 Persepsjon	23
2.5.2 Motivasjon	24
2.5.3 Holdning	25
2.6 Omdømmebygging	26
2.6.1 Identitet – image - omdømme	27
2.6.2 Identitet	27
2.6.3 Image.....	28
2.6.4 Omdømme.....	29
2.6.5 Relasjonsmarkedsføring.....	29
2.7 Gap-modellen	29
2.8 Elaboration Likelihood Model (ELM)	30
2.9 Tradisjonelle tilbudsannonser.....	32
2.10 Redaksjonell-/tekst-annonse (Advertorials)	32
2.11 Kritikk til redaksjonelle annonser.....	33
2.11.1 Usynlig reklame	33

2.11.2 Pressens faglige utvalg om reklamebilag og redaksjonelle bilag	35
3.0 Problemstilling	39
3.1 Konkretisering	39
3.2 Hypoteser	39
3.3 Avgrensinger	41
4.0 Metode	43
4.1 Forskningsdesign	43
4.2 Datainnsamling	44
4.3 Utvalg	46
4.4 Pretest og endelig utforming	47
4.5 Gjennomføring av intervjuene	48
4.6 Dataanalyse	49
4.7 Reliabilitet - Dataenes pålitelighet	50
4.8 Validitet - Dataenes troverdighet	51
4.9 Rapportering	51
5.0 Analyse	53
5.1 Hypotese 1 – Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.	57
5.2 Hypotese 2 – Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.	65
5.3 Hypotese 3 – Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser.	71
5.4 Hypotese 4 – Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff	77
6.0 Konklusjon	89
7.0 Nye spørsmål for videre forskning	93
Etterord	95
Referanseliste	97
Vedlegg 1 – Vær varsom plakaten	103
Vedlegg 2 – Tekstreklameplakaten	107
Vedlegg 3 – Intervjuguide	111
Vedlegg 4 – Gap modellen	115
Vedlegg 5 – Avisen respondentene fikk presentert i intervjuene	117

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har prøvd å finne svar på om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser. For å finne svar på problemstillingen, er det blitt hentet inn litteratur om temaet som sekundærdata, og det er i tillegg blitt utført 29 intervjuer for å danne primærdata. Respondentene i undersøkelsen ble presentert overfor noen sider fra en avis som inneholdt både redaksjonelle annonser, vanlige tilbudsannonser samt redaksjonelt stoff. Deretter ble de stilt en rekke spørsmål ut fra de fire hypotesene. De redaksjonelle annonsene blir kalt for Magnus- og Flisriket-annonsene.

Utgangspunktet for bacheloroppgaven er hypotese 0; **“Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?”** For å bekrefte eller avkrefte denne hypotesen, er det lagt til grunn fire underhypoteser:

Hypotese 1 – *Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.*

Hypotese 2 – *Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.*

Hypotese 3 – *Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser.*

Hypotese 4 – *Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.*

For å konkludere nullhypotesen; “*Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?*”, må først hypotesene 1-4 konkluderes.

-Hypotese 1 – *Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.*

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det finnes ut av om de redaksjonelle annonsene gis mer oppmerksomhet av leseren enn de tradisjonelle annonsene. Oppmerksomhet, og det at det opprettes en kontakt mellom bedriften og kunden er avgjørende for å kunne formidle informasjon. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Svar / resultat

Redaksjonelle annonser får noe mer oppmerksomhet enn tradisjonelle tilbudsannonser, men ikke vesentlig som hypotesen forsøker å finne ut av. Svarene var noe delte, men det tyder likevel på en klar trend som viser at reklamen blir oversett, og bare registrert som reklame. Dermed blir de redaksjonelle annonsene gitt mer oppmerksomhet i større grad enn de tradisjonelle tilbudsannonsene. De redaksjonelle annonsene blir oppfattet på samme måte som en redaksjonell tekst, det vil si at om bilde og overskrift fenger vil de bli gitt mer oppmerksomhet.

Dermed kan ikke denne hypotesen bekreftes fullstendig. Man kan ikke si at redaksjonelle annonser gis vesentlig større oppmerksomhet i en avis av leseren enn vanlige annonser, men noe mer oppmerksomhet.

-Hypotese 2 – Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det finnes ut av om de redaksjonelle annonsene gis mer troverdighet av leseren, for at leseren skal ha tillit til budskapet. Har ikke leseren tillit til innholdet, vil budskapet fra bedriften mest sannsynlig ikke oppfattes, eller føre til noen handling i form av kjøp av varer eller tjenester. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Svar / resultat

80 prosent av respondentene syntes at Magnus-/Flisriket-annonsene var mest troverdige. Ut fra dette svaret tyder det meste på at flertallet faktisk synes disse virker mer troverdig. Bare ti prosent la merke til at dette var annonser, resten så på dette som redaksjonelt stoff. Da respondentene ble spurt om hvorfor de mente dette, var det tydelig at det var mange som mente det er for mye reklame i avisene, og syntes dette var en grunn til at de redaksjonelle annonsene virket mer troverdige.

Totalt sett kan en ganske sikkert si, med grunnlag i undersøkelsens svar, at de redaksjonelle annonsene virker mye mer troverdig for leseren enn reklamen i avisen. I hovedsak fordi de redaksjonelle annonsene oppfattes som redaksjonell tekst, og fordi leserne er selektive overfor reklame som det er mye av i skrevne medier. Hypotese 2 kan dermed bekreftes på grunnlag av undersøkelsen.

-Hypotese 3 – Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige tilbudsannonser.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det undersøkes om de redaksjonelle er mer virkningsfulle overfor målgruppen. Det er avgjørende at leseren blir påvirket. Hvis ikke, vil ikke annonsen føre til noen handling. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Svar / resultat

Hele 86 prosent av respondentene svarer at de synes de redaksjonelle annonsene er mer virkningsfulle. De mener i hovedsak at det er bedre og mer informasjon som skaper virkningen. I tillegg vil de se på en redaksjonell annonse med mindre kritiske øyne, fordi det ikke minner dem om reklame.

-Hypotese 4 – Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, kan ikke holdningene til slik type reklame være for negativ. For mange negative holdninger og for mye kritikk mot slik type reklame, vil gjøre at de ikke blir så virkningsfulle som ønsket.

Svar / resultat

Flertallet av respondentene ble mer kritiske til den redaksjonelle annonsen etter at de ble konfrontert med at det var en annonse, og ikke en vanlig artikkel. Likevel ville cirka 80 prosent lest den. Omtrent 70 prosent har en generell positiv holdning til redaksjonelle annonser. Halvparten mener de blir mindre troverdige etter at de fikk vite at de var annonser. Hele 75 prosent mener det er positivt å kommunisere gjennom redaksjonelle annonser for bedriftens image, mens 25 prosent mener det er negativt.

Totalt sett er det tydelig at det er mange av respondentene som er lite kritiske til bruk av redaksjonelle annonser, som for andre igjen betyr lureri. Flertallet synes redaksjonelle annonser er positivt og interessant. Mellom 20 og 30 prosent synes derimot dette i mer eller mindre grad er kritikkverdig. Ut fra disse svarene kan en si at hypotesen kan bekreftes. Det finnes altså kritiske holdninger til redaksjonelle annonser.

For at redaksjonelle annonser skal kunne være mer kostnadseffektive enn vanlige tilbudsannonser, kan det ikke være for mye negative holdninger og kritikk rundt disse. Cirka 20 - 30 prosent av respondentene er mer eller mindre kritiske til de redaksjonelle annonsene, men bare totalt ti prosent la merke til at det var en redaksjonell annonse før de ble fortalt dette. Derfor vil ikke disse 20-30 prosentene som regel ha noe betydning i en reel situasjon.

- Hypotese 0 – *Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?*

Alle hypotesene kan bekreftes helt, bortsett fra den første. Det vil si at en ikke kan påstå at redaksjonelle annonser får vesentlig mer oppmerksomhet enn vanlige tilbudsannonser. Hvor stor sjanse det er for at leseren leser den redaksjonelle annonsen, kommer i de fleste tilfeller an på motivasjonen for å lese den. Hvor interessant er den for leseren? Passer overskrift og bilde med leserens insentiver? Leserens likestilte de redaksjonelle annonsene med de redaksjonelle sakene. Dette vil si at redaksjonelle annonser blir lest om bilde og overskrift fanger. De får dermed ikke vesentlig mer oppmerksomhet, men noe mer enn vanlige annonser som ofte blir oversett.

Utover denne hypotesen kan en med sikkerhet si at redaksjonelle annonser oppleves som mer troverdige, og at de oppfattes som mer virkningsfulle av respondentene. Det skal også sies at det finnes kritiske holdninger til slik type kommunikasjon. Mellom 20 – 30 prosent av respondentene har nemlig mer eller mindre kritiske holdninger til de redaksjonelle annonsene. Skal man fjerne de negative holdningene som finnes, må de redaksjonelle annonsene merkes bedre med “annonse” og de må skille seg mer ut fra det redaksjonelle stoffet, slik at det kommer tydeligere fram hva de er. Resultatet av dette kan derimot være mindre oppmerksomhet, at annonsen blir mindre lest og at litt av fordelene ved redaksjonelle annonser forsvinner.

Tatt alle hypotesene i betraktning, kan det konkluderes med at redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tilbudsannonser, avhengig av produkt, utforming og publikasjonssted. Det skal understrekes at en ikke kan si at de redaksjonelle annonsene er vesentlig mer kostnadseffektive, som bacheloroppgaven prøvde å finne svar på, men noe mer.

1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven er blitt skrevet gjennom vårsemesteret 2011 ved Høgskolen i Hedmark. Innleveringsfrist 1. juni 2011. Bachelorgraden forfatterne fullfører heter markedsføring og internasjonalisering. Temaet måtte derfor siktes inn mot internasjonalisering eller markedsføring. Selve oppgaven teller 30 studiepoeng.

Ut fra dette ble det valgt å skrive en oppgave med utgangspunkt i markedsføring. Ønsket var å forske på hvordan bedrifter mest effektivt kan kommunisere ut til sine kunder. Planen var å forske på hvor effektive redaksjonelle annonser er i forhold til effektreklame/tilbudsannonser, og hvordan disse påvirker mottakerne i forhold til hverandre.

Datainnsamlingen foregikk på Terningen Arena i Elverum, heretter kalt TA, og på Høgskolen i Hedmark, avdeling for økonomi og samfunnsfag på Rena.

Temaet for oppgaven er aktuelt i dagens massedistribusjon av reklame. Konkurransen om oppmerksomheten til mottakerne, blir hardere og hardere, og da gjelder det å skille seg ut (Robinson, 2002). Redaksjonelle annonser er en måte å skille seg ut på i denne flommen av kommunikasjonsstilltak (Robinson, 2002). Det ble i denne sammenheng sett på hva slags holdninger mottakerne har til redaksjonelle annonser. Det ble også sett på retningslinjer til avsender for bruk av slik annonsering. Denne bacheloroppgaven tar for seg redaksjonelle annonser som er merket med “annonse”.

Det kilde henvises i denne bacheloroppgaven før og etter punktum bevisst. Kilde henvises det etter punktum betyr dette at den gjelder helt til forrige kildehenvisning, eller til begynnelsen av avsnitt. Er kildehenvisningen før punktum gjelder den bare for gjeldende setning.

1.1 Tidligere arbeid

Trond Inge Østbye, som er en av de undertegnende, har tidligere gjort en mindre undersøkelse på området. Denne oppgaven tok utgangspunkt i tre hypoteser: Gir redaksjonelle annonser mer oppmerksomhet enn vanlige tilbudsannonser? Har redaksjonelle annonser høyere troverdighet enn vanlige tilbudsannonser? Og vil redaksjonelle annonser være mer virkningsfulle enn vanlige tilbudsannonser? Denne bacheloroppgaven vil derimot gå mer omfattende løs på teorien, emnet, hypotesene og utvalget, for å komme dypere inn i problemstillingen.

1.2 Disposisjon

Denne bacheloroppgaven vil først presentere et teorikapittel, som vil ta for seg de teoriene som vil bli benyttet for å kunne analysere og drøfte hypotesene i analysekapittelet. Etter denne delen vil en problemstillingsdel konkretisere problemstillingen, presentere hypotesene og avgrense oppgaven. Deretter vil et metodekapittel presentere hvilken metode som er brukt i bacheloroppgaven og hvorfor, samt teori rundt dette. Denne delen vil også inneholde informasjon om prosjektets troverdighet og pålitelighet. Deretter vil det i analysedelen bli presentert en drøfting av alle hypotesene som det er operert med. I analysedelen vil først hver hypotese bli presentert og introdusert, deretter vil resultatene fra spørreundersøkelsen bli presentert, for så å bli drøftet og koblet opp mot teori. Til slutt i avslutningsdelen vil det konkluderes for problemstillingen for bacheloroppgaven. Det vil også bli stilt noen nye spørsmål for videre forskning, samt et etterord.

-

Til slutt i innledningskapittelet vil det kort presenteres litt om Lokalavisa Sør-Østerdal, Flisriket AS, Elverum Auto Bil salg, Terningen Arena og Høgskolen i Hedmark, avdeling Rena.

1.3 Presentasjon av Lokalavisa Sør -Østerdal

Lokalavisa Sør-Østerdal ble utviklet og lansert i 2005. Avisen er hovedsakelig rettet mot kommunene Elverum, Åmot, Trysil, Engerdal og Stor-Elvdal. Avisen utgis tre ganger per uke og har også en egen nettside, www.lokal-avisa.no. Lokalavisa satser på lokale nyheter, noe de mener er viktig for en god lokalavis. (Lokalavisa Sør-Østerdalen, s.a.)

Avisssidene som er benyttet i bacheloroppgaven, er tatt fra Lokalavisas fulldistribusjon, som blir gitt ut gratis en gang i måneden til cirka 30 000 husstander (Lokalavisa Sør-Østerdalen, s.a.). Årsaken til at denne avisen ble brukt til undersøkelsen, er fordi den inneholdt redaksjonelle annonser i den.

1.4 Presentasjon av Flisriket AS

Flisriket AS (heretter kalt Flisriket) startet opp i april 2007 i Elverum. Bedriften ble startet opp av Norodd Johansen og Bjørn Inge Fresvik, som er eierne av selskapet. Lokalet ligger sentralt på Grindalsmoen næringspark i Elverum. Det er et lokale på 1325 kvm, som ligger blant noen av Flisrikets konkurrenter og andre butikker i byggebransjen. Flisriket selger i hovedsak fliser, og i tillegg sekundærprodukter og verktøy til bruk i denne sammenheng. Flisriket har også en egen nettside på www.flisriket.no. (Flisriket AS, s.a.)

1.5 Presentasjon av Elverum Auto

AS Elverum Auto Bilsalg er en familiebedrift som ble opprettet 17. januar 1930. AS Elverum Auto er dermed den eldste bilforretningen i Elverum. Elverum Auto har et samarbeid med General Motors, noe de har hatt siden 1935. I bedriftens nye lokaler finner man biler av merkene Opel, Saab, Chevrolet, Suzuki og Isuzu. Bilforretningen holder til i sentrum av Elverum, med store lokaler. Bedriften har også en egen nettside på www.elverum-auto.no. (AS Elverum Auto, s.a.)

1.6 Presentasjon av Terningen Arena

Terningen Arena er Elverum kommunes nye storstue. Planleggingen av dette prosjektet ble startet i 2005, og ble åpnet for bruk i høst 2010. Terningen Arena tar sikte på næringsutvikling og kompetanseutvikling innenfor ordinær næringsvirksomhet, utdanning, opplæring, kultur og idrett. I dette bygget holder det til forskjellige leietakere som Elverum kommune, Høgskolen i Hedmark, NAV, Hjelpemiddelsentralen, Studentskipnaden i Hedmark, Hedmark Fylkeskommune, Forsvaret, Elverum kommunale industribygg, Hernes Institutt, Family Sports Club og Oppfølgingsenheten Frisk. (Terningen Arena, s.a.)

1.7 Presentasjon av Høgskolen I Hedmark avdeling Rena

Høgskolen i Hedmark ble etablert 1. august 1994. Dette var en sammenslåing av fire statlige høyskoler i Stor-Elvdal, Rena, Elverum og Hamar. Det var en del av Høgskolereformen i 1994. Avdelingen på Rena har cirka 1100 studenter og 75 ansatte. Studiestedet har økonomi- og ledelsesfag som overordnet studie- og forskningsprofil. (Høgskolen i Hedmark, s.a.)

-

Med dette innledes prosjektoppgaven. Neste kapittel vil presentere teorien som skal benyttes for å besvare hypotesene.

2.0 Teori

Teoridelen inneholder teori som vil bli benyttet for å kunne drøfte problemstillingen i analysedelen. Det gjøres oppmerksom på at det ikke vil bli koblet teori opp mot hypotesene i teorikapittelet. Dette er et “rent” teorikapittel som presenterer teorien for prosjektet. Likevel innledes det og avsluttes noen av delene med forfatternes egne ord. Det vil bli presentert teori innen markedskommunikasjon, kommunikasjonsprosessen, kommunikasjonsproblemer, kommunikasjonsmiksen, psykologiske synspunkter på kommunikasjonsprosessen, omdømmebygging, GAP-modellen, ELM, tradisjonelle tilbudsannonser, redaksjonelle annonser, kritikk til redaksjonelle annonser og PFU’s retningslinjer for reklamebilag og redaksjonelle bilag.

-

Grunnleggende for prosjektets teori er markedskommunikasjon. Dette blir det første temaet i teorikapittelet.

2.1 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er, som beskrevet, grunnleggende for dette prosjektet. Bedrifter er avhengige av å kommunisere til sine målgrupper for å selge varer og tjenester.

Ifølge Helgesen er all markedskommunikasjon målrettet (2004). Alle typer tiltak skal overføre informasjon med sikte på en tilhørende påvirkning av mottaker, med mål om at det kjøpes varer eller tjenester (Helgesen, 2004).

Det er viktig å ikke glemme at målet med all markedskommunikasjon er nettopp kjøpshandlingen. Det tales imidlertid ofte om det å gjøre varer bedre kjent ved å skape oppmerksomhet i kommunikasjonen. Dette er selvfølgelig nødvendig i mange situasjoner, men bør ikke være noe eget mål i seg selv. Det er kjøpshandlingen som er målet. (Helgesen, 2004)

Når det snakkes om kommunikasjon for en bedrift, snakkes det om å formidle informasjon til en eller flere mottakere. Markedskommunikasjon er å formidle et markedsføringsbudskap fra en selger til potensielle kjøpere. (Helgesen, 2004) Ifølge Helgesen kan markedskommunikasjon defineres som følger; en identifiserbar avsender, som en bedrift, hvor bedriften iverksetter et tiltak med det formålet å informere og påvirke en bestemt gruppe av

mottakere, kundene (2004). Slik at mottakerne blir påvirket til å innvirke på bedriftens salg av varer og tjenester på både kort og lang sikt, og på en lønnsom måte (Helgesen, 2004).

Markedskommunikasjon er en viktig og nødvendig del av markedsføringen. Uten markedskommunikasjonen vil ikke forbrukerne vite om tilgjengeligheten og egenskapene til produktet og bedriften. Det vil dermed ikke føre til noe handel, som igjen fører til at eksistensen til bedriften kan bli ulønnsom. (Helgesen, 2004)

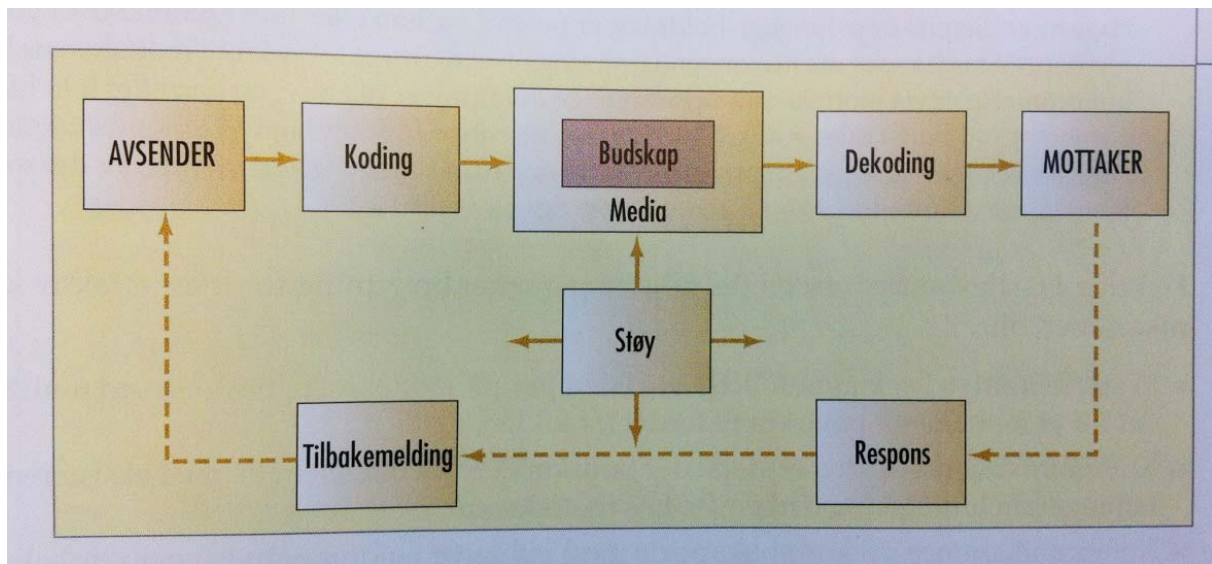
-

En vital del av markedskommunikasjon er kommunikasjonsprosessen. Dette fordi kommunikasjonsprosessen tar for seg hvordan budskapet kommuniseres og oppfattes. (Kotler, 2003)

2.2 Kommunikasjonsprosessen

For å beskrive markedskommunikasjon i praksis, brukes kommunikasjonsprosessens elementer i en sammenheng. Denne beskriver en kjede av elementer som er involvert for å kommunisere et budskap fra avsender til mottaker.

Modellen under viser kommunikasjonsprosessens faser. Avsender og mottaker er hovedpartene i prosessen. Budskap og media er de viktigste kommunikasjonselementene, i tillegg til kommunikasjonsfunksjonene koding, dekoding, respons og tilbakemelding. Til slutt kommer støy, som kan være andre konkurrerende budskap som forstyrrer i prosessen. Prosessen viser de viktigste faktorene i kommunikasjonen. Det er vitalt at avsenderen vet hvilken målgruppe som skal nås, og hvilken respons som ønskes. Derfor er det viktig at de koder budskapet slik at mottaker kan dekode det på riktig måte så det stemmer overens med avsenders budskap. Avsender må overføre budskapet gjennom en kommunikasjonskanal, som når målgruppen, og det må utvikles tilbakemeldingskanaler så avsender kan ha kontroll over responsen. Desto sterkere avsenders erfaringsområde overlapper mottakers, desto mer effektivt blir budskapet formidlet. (Kotler, 2003)



Figur over: Kommunikasjonsprosessen (s. 499, Kotler, 2003).

Kommunikasjonsprosessen binder sammen kommunikasjonselementene i markedskommunikasjon, og beskriver disse. I denne prosessen oppstår det ofte kommunikasjonsproblemer.

2.3 Kommunikasjonsproblemer

I kommunikasjonsprosessen kan det oppstå avvik fra målsettingen med budskapet. I mange tilfeller vil ikke budskapet nå mottaker som forventet. Dette kan skyldes tre faktorer:

1. Selektiv oppmerksomhet.

Ifølge Kotler blir man eksponert for cirka 1600 kommersielle budskap daglig. Man legger merke til cirka 80, mens omtrent tolv fremkaller reaksjon (2003). Selektiv oppmerksomhet forklarer hvorfor en annonse med sterke farger og fet skrift med lovord blir oversett av leseren. (Kotler, 2003)

2. Selektiv forvrengning

Alle er forskjellige, og alle vil tolke et budskap på sin måte, det vil si etter egne behov og forventning. Mottaker legger til ting i budskapet som ikke er der (forstørring), eller fjerner ting som er der (utjevning). Derfor må avsender levere enkelhet, klarhet, interesse og gjentakelse for å unngå forvrengning. (Kotler, 2003)

3. Selektiv hukommelse

Mottaker har ofte en opprinnelig holdning til budskapets innhold. Når da bare små deler av budskapet blir lagret i hukommelsen, vil tidligere erfaring og holdninger spille en stor rolle. Er holdningen positiv vil budskapet lagres hardere og lengre enn om holdningen er negativ. (Kotler, 2003)

Det finnes faktorer som ser på hva som kan øke effektiviteten i kommunikasjonsprosessen.

2.3.1 Faktorer som har betydning for effektiv kommunikasjon

“Fiske og Hartley har påvist en del faktorer som har betydning for hvor effektiv kommunikasjonen blir.

-Jo større innflytelse kommunikasjonskilden har på mottakeren, desto større muligheter er det for at mottakeren påvirkes til fordel for kilden.

-Kommunikasjonseffekten er størst der budskapet er på bølgelengde med eksisterende oppfatninger, holdninger og tenkemåte hos mottakeren.

-Kommunikasjonen vil kunne skape de mest effektive holdningsendringer i de saksforhold som er fremmede, ubetydelige og perifere og ikke ligger forankret sentralt i mottakerens verdisyn.

-Kommunikasjonen har større mulighet for å lykkes der kilden anses å ha ekspertise og høy status, er objektiv og godt likt, men særlig også hvis kilden har makt, og mottaker kan identifisere seg med kilden.

-Den sosiale konteksten, gruppen eller referansegruppen vil videreformidle kommunikasjonen og ha innflytelse på om den blir godtatt eller ei.” (John Fiske og John Hartley, Reading Television (London: Methuen 1980), s.79)

-

Som beskrevet er det flere faktorer som spiller inn på hvor vellykket kommunikasjon av et budskap blir. For å kommunisere et budskap kan en velge fra en rekke kanaler innen markedskommunikasjon. Disse kanalene hører til i kommunikasjonsmiksen.

2.4 Kommunikasjonsmiksen

Kommunikasjonsmiksen består av de forskjellige typene av markedskommunikasjon en avsender kan benytte (Kotler, 2003). Ifølge Kotler inneholder kommunikasjonsmiksen følgende fem virkemidler; reklame, salgsfremmende tiltak, PR, personlig salg og direkte markedsføring (2003). Det presenteres nå mer detaljert om reklame og PR, som er sentralt for denne bacheloroppgaven.

2.4.1 Reklame

Reklame er upersonlig kommunikasjon, som for eksempel annonser, plakater og reklamefilmer i TV og kino (Kotler, 2003). Reklame kan defineres som betalte budskap fra en næringsdrivende, som inneholder informasjon med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere (Helgesen, 2004). Reklame brukes i forsøk på å bygge opp et forhold til bedriftens merkevare rettet mot målgruppen (Kotler, 2003). Det vil forsøkes å øke etterspørsel og salg på kort og lang sikt (Helgesen, 2004). Ifølge Helgesen er reklame den mest synlige formen for markedskommunikasjon (2004).

Reklame har blitt en del av hverdagen til folk. Folk flest er kjent med de forskjellige typene av reklame. Det er delte meninger om hvordan og i hvilken grad reklamen har innvirkning på mennesker. Imidlertid er de fleste enige om at reklame påvirker i mer eller mindre grad. Forskning viser at under bestemte forutsetninger har reklamen stor innvirkning på kjøpsvaner og merkevalg, mens i andre tilfeller liten eller ingen. Det interessante er at den negative holdningen til reklamens påvirkning på mottakerne som forskningen viser, står i sterk kontrast til oppfatningen av det samme hos næringslivet og reklamebransjen. Det hevdes nemlig i næringslivet og reklamebransjen at reklame generelt har sterk påvirkning. Ifølge Helgesen er dette preget av myter (2004). (Helgesen, 2004)

I dagens samfunn blir man eksponert for mengder av reklame i forskjellige former (Kotler, 2003). Ifølge Helgesen har det blitt så mye reklame at folk har vendt seg til å overse mye av det de blir eksponert for (2003). Ifølge Kotler kalles dette selektiv oppmerksomhet, som beskrevet tidligere (2003).

2.4.2 PR (Public Relations)

Norsk oversettelse av Public Relation er informasjon og samfunnskontakt. Public Relations handler i hovedsak om profilering av bedriften i massemediene ved hjelp av redaksjonell omtale i stedet for annonser og reklame. Forholdet som bygges mellom bedriften, samfunnet og ikke minst markedet, skapes blant annet gjennom PR. Den oppmerksomheten bedriften

klarer å skape, vil forhåpentligvis danne et positivt inntrykk av bedriften. Det som også er viktig, er hvordan bedriften ser på seg selv; bedriftens identitet, og hvordan den oppfattes av mottakerne i markedet; bedriftens profil. PR dannes ved hjelp av medier som aviser, ukeblader, fagmedier, i tillegg nyheter i TV og radio. (Helgesen, 2004)

Det som er meget interessant med PR, er at denne type kontakt med omverdenen gir en mye høyere troverdighet og autenticitet enn annonser og reklame for bedriften (Kotler, 2003). Får man da positiv redaksjonell omtale i mediene, vil det være svært positivt for bedriften og det vil ha en reklameverdi som er mye høyere enn vanlig betalte annonser og reklame. I tillegg er PR mye billigere, men vanskeligere å frembringe. (Skjelbred, 2009)

Ifølge Kotler bygger PR på tre egenskaper (2003). For det første høy troverdighet, som beskrevet over. Dette betyr at media har mye makt, fordi det de skriver har en høy troverdighet. Annonser derimot som en bedrift betaler for, har ikke den type troverdighet, fordi leserne forstår at dette er et forsøk på å påvirke dem. For det andre nevner Kotler overrumpling (2003). Med dette menes at leserne i nyere tid har lett for å overse og unngå reklamen, mens redaksjonelt stoff får større oppmerksomhet. Til sist mener Kotler at dramatisering er en av egenskapene (2003). PR gir nemlig en bedrift mulighet til å dramatisere seg selv ved hjelp av for eksempel en historie om bedriften eller produktet. (Kotler, 2003)

-

Senere i kapitlet vil teori om redaksjonelle annonser presenteres. Dette kan i en del sammenhenger sammenlignes med PR. I markedskommunikasjon vil mottakers oppfatning av budskapet som beskrevet være avgjørende. Psykologiske faktorer spiller dermed en avgjørende rolle.

2.5 Psykologiske synspunkter på kommunikasjonsprosessen

Den psykologiske delen er den indre påvirkningen man har på avgjørelsen av en handling i form av for eksempel ett kjøp. Man blir påvirket av andre personer i for eksempel en familie, av venner, av kulturen og av den situasjonen man befinner seg i livet. I tillegg vil erfaring være noe som påvirker valg av en handling. (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2008)

Psykologien har en fundamental betydning for forståelsen av kommunikasjonsprosessen. Den prøver å forklare hvordan og hvorfor mennesker oppfatter signaler fra omverdenen og hva slags reaksjoner som oppstår. Psykologien er i tillegg opptatt av hvordan følelser oppstår, og

hvordan mennesker kan disponeres til forskjellige handlinger på grunnlag av følelser og læring. Hvordan mennesker utvikler holdninger til omverdenen og andre mennesker kommer også frem av psykologien i denne sammenheng. (Helgesen, 2004)

Psykologien er derfor en vital del av det å kunne forstå forbrukeratferd, som igjen er nært knyttet til markedskommunikasjon (Helgesen, 2004).

Med psykologiske forhold i kommunikasjonsprosessen beskrives begreper som motivasjon, persepsjon, læring, tro, holdninger og erfaring. Det vil utdypes nærmere om persepsjon, motivasjon og handling. (Helgesen, 2004)

2.5.1 Persepsjon

Persepsjon handler om hvordan mennesker velger ut, organiserer og tolker sanseinntrykkene. Man blir eksponert for en mengde reklame hver dag. En klarer ikke å huske all denne reklamen. Det velges dermed ut (selekteres) det som er interessant og aktuelt. Utfordringen til en markedsfører, er å formulere budskapet slik at den ikke blir valgt bort av underbevisstheten til menneskene. (Kotler, 2003)

2.5.1.1 Fra kontakt til handling

Det mest avgjørende i kommunikasjonsprosessen er at det oppnås kontakt. Det som først og fremst er viktig for avsender, er valg av medium. Etter at kontakt er oppnådd er mottaker i en sanseposisjon. Det er derimot ikke sikkert om det oppnås kontakt, at mottaker tilegner seg informasjon og eventuelt går til handling. Prosessen fra kontakt til handling, eller et eventuelt kjøp, er lang og vanskelig. (Helgesen, 2004)

2.5.1.2 Selektiv eksponering

Mennesker unngår eller oppsøker bevisst bestemte medier. Det velges for eksempel enkelte aviser i forhold til andre og enkelte tv-stasjoner i forhold til andre. Det antas at dette blir styrt av underliggende interesser og forutsetninger. Det velges det folk liker og interesserer seg for. Det som er ubehagelig eller som er uforståelig vil selekteres bort. Selv om mennesker velger ut de medier man liker, vil det fortsatt være et hinder for å nå mottakerne; selektiv persepsjon. (Helgesen, 2004)

2.5.1.3 Selektiv persepsjon

Det antas at leseren er i en sanseposisjon. La oss si at leseren leser avisen. Det er da fortsatt ikke sikkert at leseren oppfatter en bestemt annonse inne i avisen. Dette kommer av flere grunner, ifølge Helgesen (2004). Når leseren går gjennom avisen, vil blikket feste seg på noen overskrifter, og ikke på andre. Noen innlegg leses, andre delvis og andre ikke. Noen innlegg

vil ikke bli lagt merke til i det hele tatt. Det som styrer denne prosessen kalles selektiv persepsjon. Denne utvelgelsen antas å være behovs- og interesse- styrt. Ved hjelp av denne mekanismen siles det ut en stor del av alle budskap som rettes mot leseren. (Helgesen, 2004)

Persepsjon henger sammen med sensitivitet. Det vil si at evnen til å motta budskap, er avhengig av mengden og intensiteten i det budskapet som individet blir eksponert for. Dermed gjelder det for virksomheter å skille seg ut i sitt budskap, for å bli oppfattet blant alle andre budskap. Personer har en egenskap kalt adaptasjon. Adaptasjon vil si at man blir vant til gjentakende form for bakgrunnsstøy, som gjør at man tilslutt ikke vil legge merke til det. For eksempel vil man ikke legge merke til vifta som går i datamaskinen når man arbeider, fordi hjernen legger seg til vane å ikke legge merke til det. På samme måte blir det med reklame. Å bli eksponert for en mengde av samme type reklame, som for eksempel vanlige tilbudsannonser, gjør at mottakerne ikke vil legge så godt merke til reklamen. (Thjømøe, 1999)

Mennesker har også noe som kalles den absolutte nedre persepsjonsgrense. Det vil si den nedre grense for den informasjonen som oppfattes. Desto mer en person blir utsatt for informasjon, desto “sterkere” må informasjonen til virksomheten være. Adaptasjon og den nedre persepsjonsgrensen er årsaken til at mange reklamebyråer og annonsører arbeider hardt med å skape oppmerksomhet. De jobber hardt med å skille seg ut, men det er lett å miste fokuset på budskapet og fokusere for mye på oppmerksomheten, slik at forbrukerne ikke vil få med seg selve budskapet. (Thjømøe, 1999)

2.5.1.4 Forventninger

Man ser det man vil se og hører det man vil høre. Forventninger er viktig i forhold til markedsføring. Budskapet som blir kommunisert skal være i overensstemmelse med det forbrukeren forventer. Når Volvo reklamerer for sine biler, forventer forbrukerne at sikkerhet er hovedelementet i budskapet. (Thjømøe, 1999)

2.5.1.5 Motiver

Forbrukerne ser det de ønsker å se. Det vil si at oppmerksomheten styres av forbrukerens behov og interesser. Er forbrukeren for eksempel ute etter bil, så er forbrukeren mer oppmerksom på reklame og annonser om bil. (Thjømøe, 1999)

2.5.2 Motivasjon

Motivasjon er et behov som er sterkt nok til at det fører til en handling. Mange psykologer har vært opptatt av dette. En av dem er Abraham Freud. (referert i Kotler, 2003)

Freud mente at menneskenes handlinger i stor grad skjer ubevisst. Når de ser en bestemt form, farge, et bilde eller kjenner en bestemt lukt eller hører en bestemt lyd, vil det styre handlingene til for eksempel ett kjøp. Et godt eksempel er assosiasjonen om at man er sulten når man får lukten av nystekte boller eller brød. Man blir eksponert for reklame hver dag og underbevissthetsen lar seg påvirke. (referert i Kotler, 2003)

Schiffman og Kanuk mener at det er motivering fører til en handling (1997). Opphav til motivasjon er den spenningen som oppstår som et resultat av et uoppfylt behov. (Schiffman og Kanuk, 1997)

Atferd som for eksempel kjøp av produkter, bruk av produkter og innhenting av kunnskaper om produkter, stammer fra menneskers motivasjon. Forskeren Rolf Jensen, som leder Instituttet for Fremtidsforskning i København, mener at samfunnet er i en kraftig omveltning. I dagens informasjonssamfunn mener Jensen det ikke lenger kjøpes produkter, i stedet etterspørres historier, vennskap, kjærlighet og livsstil. Det kjøpes følelser. De virksomhetene som ikke har dette i bakhodet og fokuserer på dette, vil raskt gå under. Jensen mener at produkter må appellere til hjerte, ikke hode. Veien til suksess er å skape historier, følelser og drømmer. (referert til i Thjømøe, 1999)

Negativ og positiv motivasjon i markedskommunikasjon, handler på den ene siden om hva de negative konsekvensene blir om det ikke foretas en bestemt handling. Motsatt er positiv motivasjon hvor det eventuelt kan oppleves glede og lyst ved å foreta en handling. Et eksempel på dette er om det skal reises på ferie. Hvis det velges å ikke dra på en ferie, kan den positive motivasjonen være å spare penger, som eventuelt hadde blitt brukt på ferien. Den negative konsekvensen vil for eksempel være at det ikke reises på ferie og at man dermed går glipp av denne opplevelsen og avkoblingen. (Selvrealisering.no, 2005)

2.5.3 Holdning

Holdninger kan defineres på en slik måte at en opptrer enten på en positiv eller negativ måte, i forhold til et gitt objekt, avhengig av lært predisposisjon (Thjømøe og Olson, 2001).

Tro og holdninger er også med på å påvirke forbrukeren. For mange er det for eksempel likegyldig hvor produktene er produsert. For andre har det derimot stor betydning om bilen er produsert i Tyskland eller Japan eller om grønnsakene er norske eller kaffen er fra Brasil. (Kotler, 2003)

En holdning er en mening, oppfatning eller innstilling en person har, og som gjerne sitter dypere enn en mening. En mening kan lett endres, men den henger som regel sammen med holdningene. Holdninger omfatter både tanker, følelser og handlinger. (Thjømøe, 1999)

Holdninger utvikles i samspill med omgivelsene og påvirkes av de erfaringene som gjøres. Holdninger kan være et resultat av opplevelser, erfaringer eller kunnskap. Holdningene påvirker oppførselen, og det er viktig å forstå hvordan dette skjer. Holdninger kan være positive eller negative. Positive holdninger fører gjerne til åpenhet, interesse og respekt. En positiv holdning til en organisasjon innebærer et ønske om å bli bedre kjent med organisasjonen. Negative holdninger kan føre til motvillig, mistenksom eller en uinteressert holdning. (Thjømøe, 1999)

-

Psykologien er viktig for å forstå mottakerne av budskapet, og vite hvordan det bør kommuniseres. Når det kommuniseres over tid skapes det et omdømme rundt bedriften i samfunnet. Budskapene som sendes ut fra bedriftene er altså med på å skape et omdømme blant folk på lang sikt. Et godt omdømme kan være avgjørende for en bedrifts suksess.

2.6 Omdømmebygging

Alt en person oppfatter om en gitt bedrift, er med på å forme denne personens tanker og meninger om nettopp denne bedriften. En rekke faktorer spiller inn her.

Gjennom en organisasjons symboler, atferd og kommunikasjon dannes det inntrykk, både direkte og indirekte. Disse inntrykkene kan være oppfatninger, tro og ideer overfor en virksomhet. Image er kort sagt totaloppfatningen en person har av en organisasjon. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

I tillegg til det inntrykket man får av organisasjonen, tillegges også verdier. Dette kalles omdømme. Dette kan være forskjellige verdier som ærlighet, ekthet, integritet, ansvarsfølelse, omsorg og så videre. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

Image og omdømme kan enkelt forklares på denne måten; Image er inntrykket. Omdømmet er betydningen man tillegger inntrykket. Det vil si hvordan en verdsetter organisasjonen ut fra inntrykket. Det gir på en måte inntrykket, “image”, en merverdi som utgjør omdømmet. For å kunne kommunisere et ønsket omdømme, må bedriften ha en oppfatning om hva den er og hva den står for. Bedriftens identitet er sentral i denne konteksten. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

2.6.1 Identitet – image - omdømme

Før bruktes begrepene image og omdømme om hverandre. Det blir mer og mer vanlig å skille mellom disse to begrepene. Peggy Simic Brønn og Øyvind Ihlen har i sin bok også lagt til enda et begrep, som er identitet (2009). Identitet er noe de mener er et vesentlig begrep i omdømmebygging. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

Identitet er definert som;

“Et internt orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres av en organisasjon, og de ansattes syn på dette” (Simic Brønn og Ihlen ,s. 13, 2009).

Viktig blir dermed organisasjonens misjon og visjon, hvem, hva og hvorfor virksomheten eksisterer (Simic Brønn og Ihlen, 2009).

Image er definert som;

“Det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen” (Simic Brønn og Ihlen, s.14, 2009).

Image vil dermed være grunnlaget for omdømmebygging (Simic Brønn og Ihlen, 2009).

Omdømme er definert som;

“Omgivelsen oppfatning av en organisasjon over tid” (Simic Brønn og Ihlen, s. 14, 2009).

Virksomhetens adferd er avgjørende for god omdømmebygging. Det vil si hvor dyktige virksomheten er til å kommunisere sitt budskap riktig til forbrukeren og evnen til å skape gode relasjoner til sine kunder og potensielle kunder. (Helgesen, 2004)

2.6.2 Identitet

En organisasjon kan operere med forskjellige identiteter (Simic Brønn og Ihlen, 2009). Forfatterne Peggy Simic Brønn og Øyvind Ihlen har delt opp begrepet identitet i tre

perspektiver, hvor de legger vekt på de to sistnevnte (2009). Disse tre perspektivene på identitet er som følger:

- Visuell identitet – hvilke symboler og identifikasjonssystemer en bruker.
- Organisasjonsidentitet – hva og hvem man er.
- Virksomhetsidentitet – hvem og hva vi sier at man er.

2.6.2.1 Organisasjonsidentitet

Organisasjonsidentitet er internt rettet. Visjon og misjon er viktige begrep her. Hvem er organisasjonen? Hvorfor eksisterer den? Hva er dens mening? Kulturen i virksomheten er også viktig for organisasjonsidentiteten. Organisasjonsidentitet handler om den felles følelsen og felles betydningen som medlemmer har av organisasjonen. Det er vesentlig å finne det sentrale og unike ved bedriften. Er en virksomhet unik, vil den skille seg fra andre virksomheter, og kan dermed bli mer lagt merke til. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

2.6.2.2 Virksomhetsidentitet

Som beskrevet over, var organisasjonsidentitet internt rettet. Virksomhetsidentitet er eksternt rettet. Dette handler om hvem bedrifter er, og hvordan den kommuniserer dette. Dette innebærer hvordan virksomheten framstiller sin organisasjonsidentitet gjennom kommunikasjonsmåter som annonsering, symboler og for eksempel sponning. Det er viktig at det ikke blir for stort gap mellom organisasjonens virkelige identitet og virksomhetsidentiteten. Det kan føre til at de ansatte ikke kjenner seg igjen i forhold til hvordan virksomheten framstilles og hvordan virkeligheten er. Det samme kan skje med forbrukeren. Han eller hun kan få et inntrykk av en virksomhet som ikke stemmer overens med virkeligheten. Dette kan skape negativt omdømme. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

2.6.3 Image

Image er, som beskrevet, inntrykket av en virksomhet. Når man først blir kjent med en virksomhet, får man et førsteinntrykk av virksomheten. Over tid vil man eventuelt bli mer kjent med bedriften, og vil dermed danne et grunnleggende inntrykk av virksomheten. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

Det er veldig viktig at det oppstår liten forskjell mellom det omverdenen opplever virksomheten som og det virksomheten framstiller seg som gjennom virksomhetens kommunikasjon. Det bør være lite som skiller mellom det forbrukerne forventer av virksomheten og det forbrukeren opplever. Hvis forskjellen er stor, vil det mest sannsynlig

oppstå et legitimitetsgap og tillitsgap. Dette gapet kan være med på å sverte virksomhetens omdømme. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

2.6.4 Omdømme

Som beskrevet er omdømme definert som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Det er hva omverdenen eller interessentene virkelig mener om virksomheten. (Simic Brønn og Ihlen, 2009) En virksomhet har en identitet og den kan konstruere et image, men omdømme er noe en gjør seg fortjent til (Helgesen, 2004). Dermed kan det hevdes, som Simic Brønn og Ihlen gjør, at omdømme egentlig handler om relasjoner og tillit (2009). Relasjoner skaper omdømme. Omdømme blir grunnlaget for tillit. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

En virksomhets omdømme påvirkes av symbolske handlinger som kommunikasjon, og virksomhetens atferd. En ting er at virksomheten forteller noe til interessentene og publikum. Disse kommuniserer med hverandre. Dermed får publikum ofte inntrykk basert på møte med organisasjonen, og dette påvirker dem og andre potensielle forbrukere. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

2.6.5 Relasjonsmarkedsføring

Som beskrevet tidligere, er relasjon viktig i forhold til omdømmebygging av virksomheten. Det er i dag stort fokus på relasjonsbygging. For å oppnå et langvarig forhold til sine kunder, er virksomheten avhengig av å bygge relasjoner, til fordel for begge parter. (Thjømøe, 1999) Årsaken til at relasjoner har blitt så viktig i markedsføringen, er på grunn av at kunder, kundetilfredshet og lojalitet har en stor innvirkning på om et selskap klarer seg godt (Simic Brønn og Ihlen, 2009). Hensikten med relasjonsbygging er å øke kundeverdien. Jo større lojaliteten er fra kunden, jo høyere er kundeverdien (Kotler, 2003).

-

Omdømmebygging dreier seg om identitet, image og omdømme. Det er viktig at bedriften er nøye med å tenke over alt bedriften kommuniserer, siden dette vil ha påvirkning på omdømmet. Blir forskjellen for stor mellom det bedriften kommuniserer, slik den selv vil fremstå, og det mottakeren opplever, dannes det et gap som kan svekke omdømmet.

2.7 Gap-modellen

Gap-modellen er myntet på håndtering av tjenestekvalitet. Kriterier for Gap- modellen kan være; forbrukernes tidligere erfaringer, omdømme og hvordan tjenestebedriften kommuniserer. På grunnlag av dette danner forbrukeren forventninger. Kundene

sammenligner forventet tjenesteytelse med opplevd tjenesteytelse. Er tjenesteytelsen dårligere enn forventet, vil kunden bli skuffet. Er den bedre enn forventet, vil dette derimot ha positiv effekt. Parasuraman, Zeithaml og Berry utarbeidet en modell for hvordan man skal klare å levere forventet tjenestekvalitet. (referert i MAANZ, s.a.)

Modellen på fem faktorer som forårsaker gapene er (MAANZ, s.a.);

1. Avstand mellom det forbrukeren forventer og ledelsens oppfatning
2. Avstand mellom ledelsens oppfatning og spesifisert tjenestekvalitet
3. Avstand mellom spesifisert tjenestekvalitet og tjenestelevering
4. Avstand mellom hva som leveres og hva som loves
5. Avstanden mellom forventet tjeneste og opplevd tjeneste

(Se vedlegg 4)

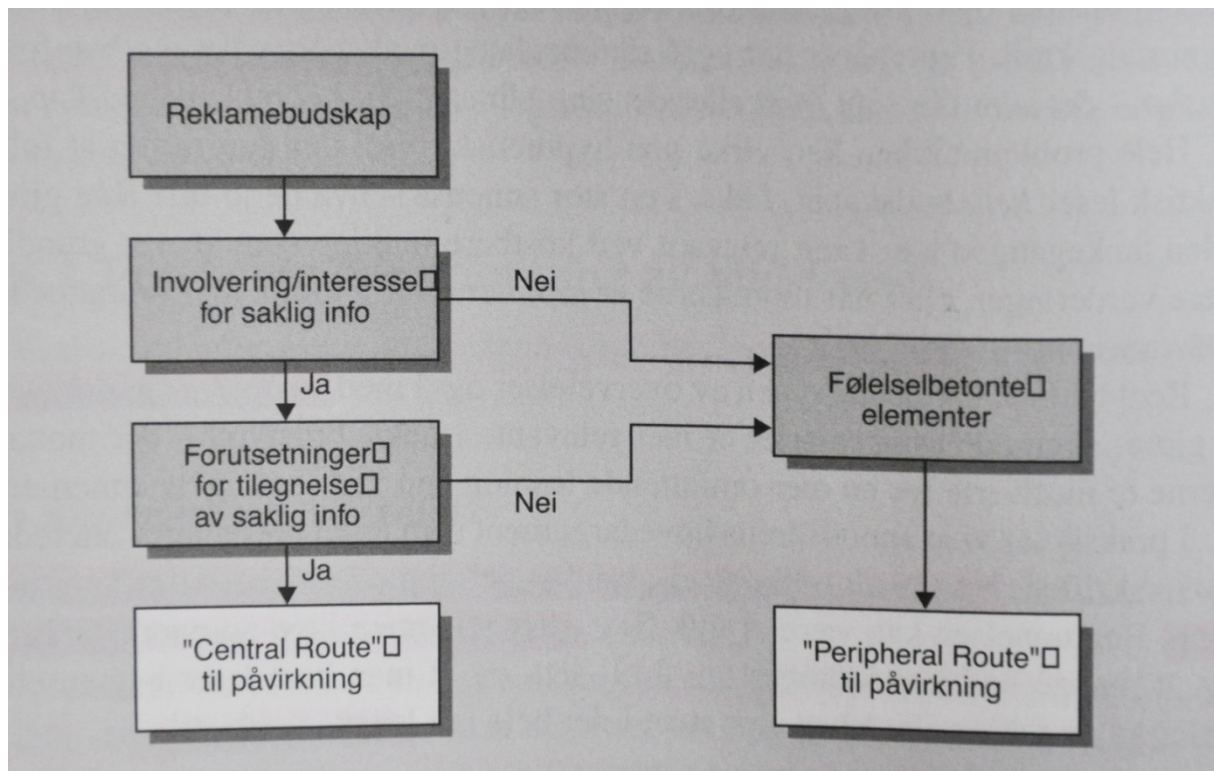
-

Gap-modellens femte punkt er aktuelt i markedskommunikasjon siden det kan måle hvor vellykket kommunikasjonen faktisk er. Er gapet for stort vil dette gå ut over omdømmet. Om det er tilfelle, kan Elaboration Likelihood Model (ELM) være til hjelp for å finne ut hvordan mottaker faktisk opplever budskapet i kommunikasjonen.

2.8 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Det var Petty og Cacioppo som i 1983 utarbeidet Elaboration Likelihood Model. Den er blitt referert til mye i ettertid i sammenheng med hvordan mottaker oppfatter avsenders budskap. Målet var å forenkle valg av strategi i kommunikasjonen, for å kunne utforme budskapet best mulig fra avsender til mottaker. (referert i Helgesen, 2004)

Ifølge Julien er ELM et utgangspunkt for den mentale behandlingen av relevant informasjon ved oppfattelse av noe (Kommunikasjonsnett s.a.). Det dreier seg om på hvilken måte en oppfatter et budskap, og på hvilken måte dette påvirker oss. ELM deles inn i to veier til oppfattelse. Den sentrale veien og en mer perifer vei. Den sentrale veien har mottaker en grundig mental vurdering av det som oppfattes. Mottaker er mer kritisk, tenker mer rundt det som oppfattes og reflekterer rundt dette. Om det skorter på enten motivasjon eller evne i prosessen, vil mottaker mest sannsynlig velge den mer perifere veien til oppfattelse. Mottaker reagerer mer overfladisk til det som oppfattes, og følelser er med på å bedømme de mer ytre overflatiske faktorene ved budskapet. (Kommunikasjonsnett s.a.)



Figur over: ELM – modellen av Petty og Cacioppo ,1983 (S. 142, referert i Helgesen, 2004).

Modellen over viser at mottakeren blir presentert for reklamebudskapet. Dersom avsenders budskap er saklig og mottakeren er interessert og involvert, velger mottaker ”ja” i involvering-/interesse-ruten. Det vil altså si i retning den sentrale vei. Mottaker må ha forutsetninger for å tilegne seg den informasjonen som blir presentert. Har mottaker også dette, velges den sentrale vei til påvirkning i neste rute i modellen. I motsatt fall i disse to rutene, vil mottaker velge en mer følelsesbetont vei hvor mottaker blir påvirket av farger, bilder eller lignende. Da velges den perifere vei til påvirkning. Modellen sier at egenskapene ved det som presenteres, for mottaker, og mottakers involvering i det som presenteres bestemmer hvilken vei til påvirkning som blir gjeldene. Dette kan dermed brukes av avsender til å velge rett måte å avsende sitt budskap på, ved å velge en måte som gjør at mottaker tar det til seg på best mulig måte. (Helgesen, 2004)

-

Ved hjelp av ELM kan bedrifter finne ut hvordan de skal kommunisere mest effektivt til målgruppen. En av kanalene en bedrift kan velge er ved hjelp av tradisjonelle tilbudsannonser, eller såkalte effektannonser.

2.9 Tradisjonelle tilbudsannonser

En annonse kan defineres slik: det er en meddelelse som tas inn i en avis eller et annet trykt skrift, eller slås opp på offentlige steder mot en viss avgift (ordnett s.a.). Grøntoft forteller at annonser bør fange leserens interesse, formidle egenskaper og fordeler ved et tilbudt produkt, og til slutt å oppfordre til handling (1996). Grøntoft hevder at annonser ofte konkurrerer om oppmerksomheten fra andre annonser, og at det derfor gjelder å skille seg ut fra konkurrentene (1996). Dagens mediesamfunn viser seg å være overfylt av annonsering i forskjellige former. Ifølge Helgesen har det blitt så mye reklame at folk har vent seg til å overse mye av det de blir eksponert for (2004). (Helgesen, 2004) Ifølge Kotler kalles dette selektiv oppmerksomhet (2003). Leseren overser dermed annonsene automatisk fordi de, med sitt trente øye, oppfatter innholdet som en selgende annonse. Dette har blitt mer og mer vanlig ettersom mediene presenterer mer og mer tilbudsannonser. (Robinson, 2002)

-

Tradisjonelle tilbudsannonser er kanskje den mest utbredte reklameformen gjennom nyere tid. Derfor er det mye av slik type kommunikasjon i mediene. En annen måte for kommunikasjon, er redaksjonelle annonser. Disse vil skille seg fra mengden med tradisjonelle tilbudsannonser.

2.10 Redaksjonell-/tekst-annonse (Advertorials)

Konkurransen om oppmerksomheten mellom bedrifter i markedet, byr hele tiden på nytenkning og innovasjon når de skal kommunisere ut til kundene. En måte å annonsere annerledes på, er redaksjonelle annonser. (Robinson, 2002) En redaksjonell annonse blir definert av Raymond som en trykket annonse i redaksjonell utforming i en redaksjonell publikasjon (1997). Ofte forsøker disse annonsene å ligne på det originale redaksjonelle stoffet i publikasjonen (Robinson, 2002).

Ifølge Elliot og Speck kan en redaksjonell annonse gli gjennom et annonsefilter som leseren har bygd seg opp, slik at den blir lest og oppfattet likevel (1998). Dette fordi annonsen ikke minner eller ligner på en vanlig tradisjonell tilbudsannonse med sterke farger og store bokstaver. Dermed kan det sies at en redaksjonell annonse har fordelen av å skape større oppmerksomhet. Dette fordi annonsene ligner på det redaksjonelle stoffet i stedet for de tradisjonelle annonsene leserne har lært seg å skille ut. (Elliot og Speck, 1998) Kaufman hevder at redaksjonelle annonser får oppmerksomheten til leseren i lengre tid enn vanlige annonser (1984). Dette fordi tekstannonsene inneholder mer informasjon, og gir leseren mulighet til å lese mer om det som presenteres (Robinson, 2002).

En annen fordel ved redaksjonelle annonser er at det hevdes at de er mer troverdige enn tradisjonelle tilbudsannonser. Dette i hovedsak fordi annonsen ligner mer på redaksjonelt materiale. (Beenstock, 1998) Annonser virker dermed mer som en faktatekst og dermed mer troverdig (Darley and Smith, 1993; Sobczynski 1982; Holbrook, 1978). Dette gir nemlig leseren inntrykket av at dette er en objektiv tekst, skrevet av en uavhengig journalist (Bond, 1994). Eksterne påtegninger fra kilder som leserne synes er mer objektive og pålitelige, vil virke mer troverdig. Budskapet i teksten vil nå bedre frem. (Beltramini and Stafford, 1993) Dette vil si at redaksjonelle annonser får omtrent den samme troverdigheten som vanlig redaksjonelt stoff (Bennett, 1993).

-

Redaksjonelle annonser kan gli gjennom “filteret” leserne har bygd opp mot reklame i skrevne medier (Elliot og Speck, 1998). Dette er kanskje årsaken til at annonsene får mer oppmerksomhet og blir lest av flere. Samtidig som dette er positivt for bedriften, kan en stille seg spørsmål om dette er kritikkverdig i forhold til at leseren kanskje ikke forstår at det faktisk er en annonse de leser.

2.11 Kritikk til redaksjonelle annonser

Både Pressens Faglige Utvalg (PFU) og Forbrukerrådet advarer mot redaksjonelle annonser som er for dårlig merket og lett kan oppfattes som redaksjonelt stoff. PFU har klare retningslinjer mediene må følge som, “Vær varsom plakaten” og “Tekstreklame plakaten”. Likevel ser dette ut til å bli regler mediene kan oppfatte forskjellig.

2.11.1 Usynlig reklame

“Usynlig reklame” heter det i Forbrukerrådets forbrukerportal mars 2008, når de beskriver redaksjonelle annonser. Hellum Marschäuser mener det er et problem at leserne kanskje ikke klare å skille artikler fra annonser (Forbrukerrådet, s.a.). Mange aviser og andre skrevne medier trykker nemlig annonser som er så like artiklene, at mange vil lese annonsen som det er en vanlig tekst. Dermed leses ikke annonsen med de kritiske øynene de kanskje burde blitt lest med. Produktet eller tjenesten vil bli tildelt en troverdighet som annonsen ikke ville fått om det var en vanlig annonse. På denne måten kan leseren tro at avisen anbefaler dette produktet eller firmaet. (Forbrukerrådet, s.a.)

Gunnar Bodahl-Johansen er fagmedarbeider i presseetikk på Institutt for Journalistikk, og han har åtte års erfaring som sekretær i Pressens Faglige Utvalg. Bodahl-Johansen mener at man med et kjapt blikk skal kunne skille om man leser reklame eller redaksjonell tekst. Det er

selvsagt ikke akseptabelt når den redaksjonelle annonsen og den redaksjonelle teksten blir så lik at man ikke ser forskjell på dem. (Forbrukerrådet, s.a.)

Bodahl mener at aviser og andre skrevne medier må passe på for å opprettholde nødvendig troverdighet for avisens del. Bodahl hevder at det ikke skal være tvil om hva man leser, og at han har liten tro på “annonse“-merkingen. Ifølge Bodahl kommer det tydelig fram i “Tekstreklameplakaten”, “Vær varsom plakaten” og uttalelser fra PFU (Pressens Faglige Utvalg), at det ikke holder å bare merke en tekst med “annonser”. (Forbrukerrådet, s.a.) (se vedlegg 1 og 2)

Bodahl mener at mange annonsører ofte vil prøve å utforme annonsene på en slik måte at de går i ett med det redaksjonelle stoffet i publikasjonen. Det vil dermed bli mer populært for annonsørene å kjøpe seg annonseplasser i publikasjoner, og dette er ikke positivt for journalistikken, hevder Bodahl. (Forbrukerrådet, s.a.)

Dagbladets annonsedirektør Per Brikt Olsen forteller at Dagbladets målinger viser at redaksjonelt stoff får mer oppmerksomhet enn vanlige annonser i deres avis. Olsen forteller at det er viktig å merke annonser godt, slik at dette ikke villeder leserne på noen måte. Dette til tross for at Dagbladet har fått kritikk fra PFU for tidligere annonsering som er for dårlig merket. (Forbrukerrådet, s.a.)

Ifølge markedsføringsloven skal redaksjonelle annonser merkes tydelig med “Annonse”. Disse skal også ha andre fonter som skiller seg fra det redaksjonelle stoffet. På denne måten skal ikke leserne villedes. (Forbrukerrådet, s.a.)

Førsteamanuensis ved institutt for markedsføring på Bedriftsøkonomisk Institutt (BI) Bendik Samuelsen, mener forbrukerne har større evne til å vurdere budskapene enn de er betrodd. Samuelsen mener at det ikke er så stort behov for merking og beskyttelse som det hevdes. Likevel mener han at det er viktig at reklamen merkes slik at leseren forstår hva som leses. Om ikke dette gjøres, kan troverdigheten til publikasjonen skades om den blir overlesset med annonser som ligner på redaksjonelt stoff. (Forbrukerrådet, s.a.)

Rektor ved Markedshøyskolen i Oslo Trond Blindheim mener at når annonsene prøver å skape en illusjon ved å ligne på det redaksjonelle stoffet, vil de prøve å virke mer objektive. Rektoren mener at når bare én enkel annonse skal påvirke forbrukeren til å ta en avgjørelse der og da, vil den ofte bli utformet på en redaksjonell måte. Da Blindheim tidligere jobbet i reklamebransjen på åtti-tallet, var det en trend å prøve å ligne på det redaksjonelle stoffet.

Blindheim hevder at det som forvirrer mest i dag, er innstikk i aviser og magasiner. På spørsmål om han mener fremlagte eksempler på annonser er uetiske, som forøvrig beskjedent er merket som annonser, svarer han at reklame er mest ærlig når det skal kommuniseres. Han mener denne type kommunikasjon har en ærlig hensikt, den vil prøve å selge noe, når reklamen prøver å fremstå som noe annet enn dette, er det uetisk. (Forbrukerrådet, s.a.)

2.11.2 Pressens faglige utvalg om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Pressens faglige utvalg beskrev håndtering av reklamebilag og redaksjonelle bilag på denne måten i 2003:

“Pressens Faglige Utvalg vil minne om formuleringene i Tekstreklameplakatens pkt. 2, der det blant annet heter: ”Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger”. Plakaten understreker samtidig at annonsebilag og annonsesider ikke er redaksjonelle produkter. De første stiller altså særlige krav til journalistisk integritet og uavhengighet, de andre stiller ingen slike krav. Det blir derfor avgjørende at leserne uten videre skal kunne oppfatte hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annonsørbetalt informasjon. Reklamebilag skal på en tydelig og gjennomgående måte merkes slik at det ikke er tvil om at det dreier seg om reklame.

Pressens Faglige Utvalg vil understreke at ethvert bilag som utgis av et avis- eller medieselskap og som inneholder stofflikt materiale, må underlegges normal redaksjonell styring og kontroll. Alle andre bilag eller innstikk må ha en form og merking som klart skiller dem fra det journalistiske produktet de distribueres sammen med.” (Norsk Presseforbund – Oslo, 28. januar 2003 – Pressens Faglige Utvalg. Publisert på presse.no, Norsk Presseforbund, s.a.)

Pressens Faglige Utvalg har flere ganger påpekt uakseptable annonser som fremstår som artikler. Disse er utarbeidet av avisenes annonse- og markedsavdelinger. PFU understreker at det bør være et skille mellom redaksjonen og annonseavdelingen i en avis. Annonsekonsulenter har ikke tilgang til redaksjonelle spalter og de som jobber med redaksjonelle saker skal ikke ha tilgang til annonseavdelingen. (Norsk Presseforbund, s.a.)

PFU ønsker ikke å utelukke for nytenkning og innovasjon innenfor reklamens verden. De mener det må gjøres rom for nye former og virkemidler. PFU mener det skal være lov å bruke tekst og bilder. Likevel må avisen verne om den redaksjonelle presentasjonsformen de bruker. PFU understreker at redaksjonell troverdighet ikke er til salgs. (Norsk Presseforbund, s.a.) De viser til både “Tekstreklameplakaten” og “Vær varsomplakatens” pkt. 2.6, der det står:

”Avvis alle forsøk på å bryte det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdigheten og pressens uavhengighet”. (Norsk Presseforbund – Oslo, 28. januar 2003 – Pressens Faglige Utvalg.Publisert på presse.no) (Norsk Presseforbund, s.a.)

-

Teoridelen har beskrevet teori som skal benyttes for å besvare problemstillingen i analysedelen. Det har blitt presentert teori innen markedskommunikasjon, kommunikasjonsprosessen, kommunikasjonsproblemer, kommunikasjonsmiksen, psykologiske synspunkter på kommunikasjonsprosessen, omdømmebygging, GAP-modellen, ELM, Tradisjonelle tilbudsannonser, redaksjonelle annonser, kritikk til redaksjonelle annonser og PFU’s retningslinjer for reklamebilag og redaksjonelle bilag. Problemstillingen med hypoteser skal brukes for å teste nettopp denne teorien. Problemstilling og hypoteser presenteres i neste kapittel.

3.0 Problemstilling

En problemstilling eller et forskningsspørsmål kan defineres som et spørsmål som blir stilt med et bestemt formål og på en så presis måte at spørsmålet lar seg belyse gjennom samfunnsvitenskapelig metode (Halvorsen, 2003). For å teste teorien og svarene fra undersøkelsen trengs det en problemstilling med hypoteser. Disse skal beskrive hva det ønskes å finne svar på. Hypotesene skal enten bekreftes eller avkreftes i forhold til svarene fra forskningen og kobles opp mot tidligere teori. (Halvorsen, 2003) Problemstillingskapittelet vil konkretisere problemstillingen, presentere hypotesene og avgrense oppgaven.

3.1 Konkretisering

På grunnlag av stor konkurranse om oppmerksomheten til kundene i næringslivet, ønskes det å forske på hvordan bedriftene mer effektivt kan nå ut til sine respektive kundegrupper. Det gjelder å skille seg ut for å finne andre veier å gå enn vanlige tilbudsannonser og reklame som i stor grad blir oversett på grunn av mengden som blir distribuert (Helgesen, 2004).

Redaksjonelle annonser har en evne til å gli gjennom “annonse-filteret” til leseren, og dermed blir de oppfattet og lest mer (Robinson, 2002). Denne bacheloroppgaven har prøvd å finne svar på om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive for en bedrift å bruke, enn vanlige tilbudsannonser og effektreklame.

-

Ut fra problemstillingen er det utarbeidet fire hypoteser.

3.2 Hypoteser

En hypotese kan defineres som;

“En antakelse om sammenhenger mellom fenomener som etterprøves empirisk. Ved hjelp av hypoteser danner vi oss på forhånd et bilde av hva vi venter å finne gjennom en undersøkelse. Undersøkelsen vil da bestå i å få bekreftet eller avkreftet hypotesen.”(Johannessen, 2005, s.51)

Ut fra nullhypotesen eller hovedproblemstillingen: **“Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?”** skal følgende fire hypoteser prøve å besvare denne:

Hypotese 1 – “Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.”.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det finnes ut av om de redaksjonelle annonsene gis mer oppmerksomhet av leseren enn de tradisjonelle. Oppmerksomhet, og det at det opprettes en kontakt mellom bedriften og kunden, er avgjørende for å kunne formidle informasjon. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Hypotese 2 – “Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser”.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det finnes ut av om de redaksjonelle annonsene gis mer troverdighet av leseren, for at leseren skal ha tillit til budskapet. Har ikke leseren tillit til innholdet, vil budskapet fra bedriften mest sannsynlig heller ikke føre til noen handling i form av kjøp av varer eller tjenester. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Hypotese 3 – “Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser”.

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, må det finnes ut av om de redaksjonelle er mer virkningsfulle overfor målgruppen. Det er avgjørende at leseren blir påvirket, om ikke, vil det ikke føre til noen handling. Derfor er det grunnleggende viktig å finne ut om denne hypotesen kan bekreftes.

Hypotese 4 – “Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.”

For å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle tilbudsannonser, kan ikke holdningene til slik type reklame være for negativ. For mange negative holdninger og for mye kritikk mot slik type reklame, vil gjøre at de ikke blir så virkningsfulle som ønsket.

-

Hypotesene skal besvare problemstillingen. De beskriver hva som skal forskes på i et prosjekt. Det er også viktig å beskrive hva prosjektet ikke berører for å lage et rammeverk. Dette kalles avgrensninger.

3.3 Avgrensinger

Prosjektet har avgrensinger og begrensninger å jobbe innenfor. Avgrensinger er diskusjon i forhold til eksisterende arbeider, og diskusjon i forhold til hva en med utgangspunkt i teori burde se på, men ikke ta med og hvorfor (Stene, 2003).

Denne oppgaven omhandler ingen bestemt bedrift, selv om det er brukt to bedrifter som eksempler for de redaksjonelle annonsene. Disse er for øvrig; Elverum Auto Bilsalg og Flisriket AS. Begge med tilhold i Elverum.

Selv om bruk av sosiale medier er svært populært for kommunikasjon og omdømmebygging for bedrifter i dag, i sammenheng med alternativ måte for kommunikasjon, er det likevel ikke valgt å ta med dette som tema. Dette valget er gjort fordi bacheloroppgaven da hadde blitt for omfattende, siden dette er et stort fagfelt.

Oppgaven baserer seg i hovedsak på respondenter med tilhold Elverums område og noe Rena.

-

Problemstillingen har definert hva prosjektet skal forske på. For å kunne jobbe med prosjektet på rett måte, kreves det at man vet hvilke metoder som skal benyttes.

4.0 Metode

Denne delen presenterer hvilken metode som er brukt i prosjektet og hvordan prosjektet er bygd opp. Først presenteres forskningsdesignet, deretter metode for datainnsamling, videre det utvalget som er brukt, så dataanalyse, deretter hvordan rapporteringen er gjort. Til slutt litt om oppgavens reliabilitet og validitet. Teori i sammenheng med de forskjellige delene vil også bli presentert. Grunnleggende for kapittelet er hvilken forskningsdesign som er benyttet.

4.1 Forskningsdesign

Markedsanalyser bruker normalt tre grunnleggende typer forskningsdesign. Eksplorerende, deskriptiv og kausalt (Framnes, 2006). En eksplorerende design brukes i analyser hvor problemområdet er ukjent for analytikeren, eller veldig uklart. Det startes gjerne med samtaler med personer som kjenner til området, i tillegg lete frem litteratur som kan belyse problemstillingen. I forbindelse med denne metodetypen brukes det kvalitativ datainnsamling. (Malhotra, 2009) En deskriptiv (beskrivende) design brukes til å beskrive situasjoner og sammenhenger. Det kan for eksempel kartlegges markedsandeler og antall kunder. Til slutt brukes en kausal design i forbindelse med årsakssammenhenger. Det kan for eksempel være endringer i et marked som krever en forklaring. (Framnes, 2006) I de to siste metodene brukes kvantitativ datainnsamling (Malhotra, 2009). Kvalitativ og kvantitativ datainnsamling vil beskrives nærmere senere.

For denne undersøkelse ble det benyttet en eksplorerende design. Det ble utarbeidet en intervjuguide, som ble brukt for å intervju en rekke respondenter. På denne måten ble det dannet grundige kvalitative data. Dette var nødvendig siden forskningsområdet var ukjent.

Ifølge Johannessen dreier forskningsdesign seg om hvordan undersøkelsen gjennomføres i forhold til tidsrom og omfang (2005). Det er forskjellige måter å utføre en undersøkelse på. Tverrsnitt-, longitudinell- eller case – undersøkelse er de mest vanlige. En tverrsnittsundersøkelse er, ifølge Johannessen, en undersøkelse som blir gjennomført på et tidspunkt (2005). Ikke nødvendigvis en dag, men innenfor en bestemt periode som for eksempel noen uker. En longitudinell undersøkelse vil gå over lang tid og det vil samles inn data flere ganger i forskjellige tidsrom. Til slutt er en case-undersøkelse en meget omfattende undersøkelse. Det studeres gjerne flere case over tid og det gjennomføres en omfattende datainnsamling. (Johannessen, 2005)

I dette prosjektet måtte det tas hensyn til tidsrommet som var til rådighet og omfang av oppgaven i forhold til studiepoeng. Oppgaven teller 30 studiepoeng. Valget falt på et tverrsnitt-design som ville samle inn data på et bestemt tidspunkt, og ville ikke strekke seg over lengre tid. Dermed ville dataene raskt kunne samles inn, og det ble dermed bedre tid til å analysere og dokumentere disse. Det ble brukt omlag to uker på å samle inn primærdata.

-

Prosjektets forskningsdesign forteller hvordan prosjektet er oppbygd fra grunnen av. I denne sammenheng kommer man inn på hvordan datainnsamlingen er gjennomført.

4.2 Datainnsamling

Ifølge Framnes (2006) bør det undersøkes om det finnes informasjon tilgjengelig fra før i forbindelse med det som skal undersøkes. Finnes det litteratur på området eller er det gjort tidligere undersøkelser? Dette kalles for sekundærdata. Det er viktig at det skaffes god informasjon rundt den informasjonen som eventuelt finnes fra før. Dersom det ikke finnes sekundærdata må det da innhentes primærdata. Dette er data som ikke tidligere er innhentet, og som hentes inn i en primærundersøkelse. (Framnes, 2006)

Det er som beskrevet tidligere gjort en undersøkelse av Trond Inge Østbye, men denne er i mindre omfang og med en snevrere problemstilling. Informasjon fra denne oppgaven ble vurdert og undersøkt i forbindelse med dette prosjektet. Det er også blitt gjennomført innhenting av informasjon fra tidligere artikler på det samme forskningsområdet. Noe av dette ble brukt som teori i prosjektet. I tillegg ble det brukt fagbøker som sekundærdata.

I markedsanalyser må det tas stilling til om det skal brukes en kvalitativ eller kvantitativ datainnsamling. Som beskrevet tidligere, er en eksplorerende design kvalitativ, mens en deskriptiv design er kvantitativ. Kvalitativ metode betyr å operere med tekst hvor det skal fokuseres på myke data hvor det fås svar fra respondenten i hele setninger. Man går dypere inn på hva respondenten føler og mener. Man undersøker gjerne et begrenset antall informanter og sitter igjen med en stor del tekstmateriale, som nøye må tolkes og analyseres. Kvantitativ metode måler ”harde data”. Dette vil si at man sitter igjen med et tallmateriell. Det undersøkes gjerne en større gruppe enheter, hvor de ofte får utdelt et spørreskjema hvor de ikke svarer med egne ord, men enkelt krysser av på hva som passer best for respondentenes anliggende. Det blir dermed et enklere, men mye større datasett. Dette er enklere å analysere, tolke og presentere. Imidlertid kreves det mer av utformingen av spørreskjema, slik at man

ikke går glipp av viktig informasjon. Man kan også velge å bruke metodetriangulering. Det vil si at man kombinerer kvalitativ og kvantitativ metode, og for eksempel både intervju og observasjon. Dette krever selvsagt mer tid og ressurser. (Johannessen, 2005)

Det ble for dette prosjekt valgt en kvalitativ metode for datainnsamling. Dette fordi en kvalitativ metode ville gi mer utfyllende svar fra respondentene. I tillegg var det viktig for prosjektet at det ble stilt spørsmål direkte til respondenten, fordi det var enkelte spørsmål som det var behov for å skjule til avslutningen av intervjuet. Det var altså noen spørsmål som respondentene ikke fikk vite før de fikk bestemt informasjon underveis. Det ble laget en intervjuguide som ble benyttet under intervjuene. Disse spørsmålene ble valgt ut med grunnlag i problemstillingen og hypotesene.

I en undersøkelse er det flere former for datainnhenting. Blant annet intervjuer, observasjoner og spørreundersøkelser. Intervjuer er samtaler med personer hvor forsker noterer seg ned svar fra respondent, ut i fra spørsmål som blir stilt. Ved observasjoner er forskeren til stede i situasjonen og registrerer det som foregår ved å erfare. Spørreundersøkelser er ofte kvantitative og brukes for å få et tallbasert datamateriell, hvor man får en oversikt ved hjelp av et skjema som respondentene besvarer. (Johannessen, 2005)

Gjennom datainnsamlingen for denne bacheloroppgaven ble det som nevnt brukt intervjuer. Dette fordi det skulle samles et kvalitativt datasett. En dialog var nødvendig for å virkelig forstå hva respondentene hadde oppfattet fra avisen (med avisen, menes noen sider med avis som respondentene fikk utdelt før intervjuet startet, dette blir heretter kalt avisen). I tillegg var det, som beskrevet, en del spørsmål som måtte holdes skjult til respondentene hadde svart på de innledende spørsmålene. Det kunne selvsagt ha blitt delt opp et spørreskjema i to deler i hensyn til dette, men det var mer praktisk å intervjuer, siden målet for undersøkelsen også var et kvalitativt datasett.

-

Denne delen har besvart på hvilken måte dataene i dette prosjektet ble samlet inn. Det som også er sentralt i denne sammenheng er hvem som faktisk ble benyttet i intervjuene som respondenter.

4.3 Utvalg

En undersøkelse forsøker å finne ut av noe om en hel populasjon. For eksempel hele befolkningen i et land. Det å undersøke en hel populasjon blir ofte for stort og omfattende. Dermed velges kun ut en del av populasjonen. (Johannessen, 2005)

Størrelse for utvalget og strategien som brukes for utvelgelse er sentralt i utvalgssammenheng. Det er viktig å ha et stort nok utvalg til at datamaterialet blir godt nok. Dette er noe som må vurderes i forhold til hvor stor populasjonen er, og hva som er mulig og praktisk gjennomføre. I forhold til strategiske metoder for utvelgelse finnes det flere muligheter, det beskrives kun noen her. Utvalget kan være strategisk eller ustrategisk. Det vil si om det bare velges ut helt tilfeldige respondenter er det et ustrategisk utvalg. Dette er ikke så vanlig. Ved et strategisk utvalg velges det derimot på grunnlag av forskerens målgruppe for undersøkelsen. Det finnes heterogene og homogene utvalg. Et homogent utvalg er et utvalg med svært liten variasjon, mens heterogent er det motsatte. Til slutt kan det velges ut et intensivt utvalg. Dette betyr at respondentene i utvalget er preget av samme kjennetegn. (Johannessen, 2005)

For denne bacheloroppgaven ble et strategisk utvalg valgt. Respondentene ble rekruttert i kantine- og bibliotekområdet på Terningen Arena i Elverum og rundt på Høgskolen i Hedmark avdeling Rena. Grunnen til dette valget er fordi det ville være mange forskjellige mennesker som studenter, arbeidsledige, ansatte ved Høgskolen i Hedmark, ansatte i de forskjellige bedriftene ved Terningen Arena, samt Forsvarets ansatte. Det ville dermed bli samlet inn data fra et vidt spekter av respondenter, hvor de fleste ville ha en tilknytning til Elverum og Rena, som passet bra for populasjonen i området.

Når det gjaldt rekruttering til intervjuer, ble dette gjennomført ved Terningen Arena og i Høgskolen på Renas lokaler som beskrevet. Det ble satt en målsetting om å gjennomføre 30 intervjuer. 30 intervjuer ville gi et godt nok bilde på realiteten, og kunne gi et svar på hypotesene om dataene viste en trend som kunne benyttes i analysen. Flere intervjuer kunne tatt for lang tid, siden respondentene måtte lese avisen. Dette ble dermed tidkrevende for hvert intervju. Likevel ble en vurdering tatt opp underveis for å finne ut om det var behov for flere intervjuer.

-

Utvalget bør etterligne populasjonen som skal forskes på, best mulig. Dette er viktig for at dataene skal bli realistiske. Det å gjennomføre en pretest av intervjuene i forkant av undersøkelsen, er vel så viktig for at dataene skal bli gode nok.

4.4 Pretest og endelig utforming

Før undersøkelsen tar til, skal man alltid prøve ut intervjuene under realistiske forhold.

Spørsmålene blir testet. Det undersøkes om respondentene forstår spørsmålene, og om man får målt det man egentlig ønsker å måle. Ofte er det nødvendig med flere runder med endringer og nye tester, før det endelige spørreskjemaet er klart. (Selnes, 1999)

For å få utformet et mer nyansert spørreskjema kan det være en ide å gjennomføre et ustrukturert intervju. Gjennom svarene respondentene gir, kan forskeren få ideer om hvordan spørsmålene bør stilles for å fange opp alle sidene ved det fenomenet en ønsker å forske på. (Selnes, 1999)

Om et spørsmål er blitt endret vesentlig, bør det gjennomføres en ny test. Først når det ikke finnes flere svakheter i spørreskjemaet, kan selve undersøkelsen gjennomføres. (Selnes, 1999)

Det ble gjennomført tre pretester, eller tre intervjuer, for å prøve ut intervjuguiden og metoden. På denne måten ble spørsmålene utprøvd, slik at spørsmålene ble stilt på best mulig måte. I tillegg ble det tilegnet erfaringer på hvordan intervjuene skulle gjennomføres i forhold til behandling av respondent og notering av svar. Etter pretesten kunne selve undersøkelsen gjennomføres på best mulig måte. Det ble ikke gjort særlige endringer i intervjuguiden. Likevel ble det gjort viktige erfaringer i forbindelse med gjennomføring av intervjuene. Blant annet ble det utarbeidet et innfyllingshefte intervjuerne kunne benytte til å notere svarene underveis. Dette var helt klart en nyttig del av prosjektet.

-

Pretest er som beskrevet en viktig del av forberedelsene til selve gjennomføringen av intervjuene.

4.5 Gjennomføring av intervjuene

Rekrutteringen foregikk på TA og på Høgskolen i Hedmark, avdeling Rena. Det ble rekruttert, samt intervjuet, en og en respondent. Det ble forsøkt å velge ut et så vidt spekter av respondenter som mulig, i forhold til kjønn, alder og yrke.

Respondentene fikk utdelt fire doble A3 sider som var kopiert ut fra fire sider i Lokalavisa Sør-Østerdal. Dette er som navnet tilsier en lokalavis fra området ved Elverum og Rena. De fikk beskjed om å kikke/lese gjennom disse sidene på en slik måte de ville gjort med en vanlig avis. Respondentene fikk ingen tidsbegrensinger. Det var viktig at dette ble mest mulig naturlig og realistisk for dem. (Se avisen som vedlegg 5)

Avisens første side inneholdt redaksjonelt stoff og en halvside redaksjonell annonse, merket med “ANNONSE” tre steder over saken. Den var også rammet inn med en sort ramme, samt en annen bakgrunnsfarge enn det redaksjonelle stoffet. Det var også andre fonter.

Den andre siden inneholdt flere saker om Engerdalsdagene. Den tredje inneholdt saker om rovdyr, samt en ny halvside med en redaksjonell annonse. Til slutt var det en side med vanlig reklame samt noen resultater fra sport, og så videre. Den ene siden av de to siste var store bilreklamer med sterke farger som “vekket oppsikt”.

Etter at respondentene hadde fått noen minutter med avisen og de sa seg ferdig, startet intervjuet. Innledningsvis ble respondenten spurt om alder, kjønn og yrke. Deretter startet intervjuene med følgende spørsmål:

1. Nevn alle innleggene du husker og la merke til fra avisen i den rekkefølgen du husker de i.
2. La du merke til, eller husker du saken om.. (never de redaksjonelle annonsene)?
3. La du merke til eller husker du annonsene (nevner tilbudsannonsene)?
4. Husker du den redaksjonelle saken eller annonsene vesentlig bedre enn reklamen?
5. Hvilke av en bestemt redaksjonell annonse og en bestemt tilbudsannonse virker mest troverdig for deg?
6. Hvorfor virker denne mest troverdig?
7. Hvilken av disse to former for kommunikasjon vil kunne påvirke deg som leser mest?
8. Hvorfor vil denne påvirke deg mest?

Mellom spørsmål 8 og 9 informertes respondentene om at Magnus-/Flisriket-sakene var redaksjonelle annonser.

9. Var du oppmerksom på at dette var en redaksjonell annonse?
10. Endrer det at du nå vet dette, ditt forhold til dette innlegget?
11. Ville du lest den om du visste hva det var?
12. Hva er din holdning til redaksjonelle annonser? Hva syns du nå om dette?
13. Hvorfor har du denne holdningen?
14. Hvor troverdig vil du nå si at denne annonsen er i forhold til tilbudsannonser?
15. Vil du si at dette har negativ eller positiv effekt overfor bedriftens image? Forandrer dette ditt inntrykk av bedriften?
16. Vil du spesielt oppsøke en bedrift som kommuniserer via redaksjonelle annonser kontra en som kommuniserer med tilbudsannonser?
17. Ville du hatt den samme holdningen om alle bedrifter hadde kommunisert på denne måten?
18. Vil du si en redaksjonell annonse løfter kvaliteten på avisen kontra en tilbudsannonse?

Det ble nøye notert på utfyllingsskjemaer som var godt passende til å notere på underveis i intervjuene, for å holde god orden.

Det skal også nevnes at etter 2/3 av intervjuene, ble avisen endret. Den ene bilannonsen ble endret til en flisannonse fra Flisriket. Dette ble gjort for å fremprovosere at respondentene skulle se en sammenheng mellom bilannonse og den redaksjonelle annonsen relatert til bil, samt flisreklame og redaksjonell annonse om fliser. Dette medførte likevel ingen nevneverdig endring i svarene fra respondenten. Det er dermed ikke dokumentert noe mer rundt denne endringen. (Se avisen som vedlegg 5)

-

Etter at gjennomføringen av intervjuene var gjort, var det naturlig å ta fatt på primærdataene og analysere disse mot teori og hypoteser.

4.6 Dataanalyse

Datanalyse betyr å arbeide med tekst (Johannessen, 2005). Dataanalyse har to hensikter:

“- Tematisk organisering av data: å redusere, systematisere, og ordne datamateriale slik at det blir analyserbart uten at man mister viktig informasjon.

- Analyse og tolkning: å analysere og utvikle tolkninger av, og perspektiver på, den informasjonen som ligger i datamaterialet.” (Johannessen, 2005, s. 158)

Bearbeiding av data foregikk på en slik måte at notatene fra intervjuene ble nøye gjennomgått. Svarene ble kategorisert og sortert. På denne måten var det mulig å danne prosentoversikter, som ble lettere å jobbe med i analysen.

Dataene ble analysert mot hverandre, mot teorien og hypotesene. Dette er dokumentert i analysekapittelet.

-

Før det kan tas avgjørelser ut fra et datamateriell, er det viktig å kvalitetssikre dataene. Det er viktig å vurdere reliabiliteten (pålitelighet) og validiteten (troverdighet) ved dataene, som vil bli beskrevet under.

4.7 Reliabilitet - Dataenes pålitelighet

Reliabilitet knyttes til hvor pålitelige dataene i spørreundersøkelsen er. Er det målt riktig og har man ut i fra målingene fått pålitelige svar? Hvorvidt representerer undersøkelsen den virkelige verden? (Framnes, 2006) For denne bacheloroppgaven ble det foretatt kvasi-anonyme intervjuer. Grunnen til at disse var kvasi-anonyme og ikke anonyme intervjuer, er at det ble ikke innhentet mer personlig informasjon enn alder, kjønn og yrke. Likevel ble respondentene intervjuet personlig, det vil si at de ble visuelt registret av intervjuer.

Det ble gitt god tid og mulighet for respondentene til å svare på best mulig måte. Det ble gjennomført 29 intervjuer, pluss tre i pretest som ikke skilte seg ut fra trenden i undersøkelsen. Det viste seg at dette datamaterialet hadde klare mønstre, som tydet på god pålitelighet. Hvert intervju tok om lag 20 minutter.

I tillegg bør det nevnes at 50 prosent av de spurte var kvinner og 50 prosent menn. Aldersfordelingen var som følger >29 år 48 prosent, 30-49 år 28 prosent, 50< år 24 prosent. Yrkene respondentene representerte var som følger; nestleder, dagligleder, høyskolelektor, førstegangstjeneste, bibliotekar, typograf, transportsjåfør, sekretær, jernbaneansatt, studieveileder, førstelektor, tannhelsesekretær, NAV-veileder, tre rådgivere og tretten studenter.

Forfatterens vurdering av påliteligheten er god. Forfatterne mener utvalget reflekterer populasjonen, som er leserne av Lokalavisa Sør-Østerdal. Likevel skal det sees på med kritiske øyne at det ble intervjuet så mange som 13 studenter, men det ble ikke registret avvik

mellom studenter og yrkesaktive. Forfatterne mener derfor at dette ikke hemmer påliteligheten.

4.8 Validitet - Dataenes troverdighet

Validiteten knyttes til hvor troverdige dataene i denne undersøkelsen er. Hvorvidt har man målt det man skal måle ut i fra problemstillingen? (Framnes, 2006) Spørsmålene i spørreundersøkelsen ble laget med utgangspunkt i hypotesene på forhånd. De var nøye vurdert og endret flere ganger. Dette ble også gjort i samarbeid med veileder. Med utgangspunkt i de fire hypotesene som ble satt opp, dekker spørsmålene i undersøkelsen dette godt. Forfatterne mener at hypotesene målte det som var hensikten.

4.9 Rapportering

Denne bacheloroppgaven er dokumentert skriftlig. Det skriftlige dokumentet beskriver teorien, metoden, problemstillingen, analysen og konklusjonen. Det er dette dokumentet som leveres inn til sensor som det ferdige produkt.

-

Metodekapittelet har presentert hvordan prosjektet ble gjennomført i detalj fra begynnelse til slutt. En stor del av prosjektet var analysearbeidet. I neste kapittel testes hypotesene mot funn i undersøkelsen og teorien.

5.0 Analyse

Analysekapittelet vil ta for seg alle hypotesene med tilhørende spørsmål som ble brukt i undersøkelsen. Først vil hypotesen bli presentert, deretter spørsmålet, svaret/resultatet og til slutt en drøfting med teori for hvert spørsmål. Det konkluderes for hver hypotese. Aller først en introduksjon med teori.

Alle bedrifter er avhengige av et godt omdømme for å kunne overleve i dagens harde konkurransesamfunn. Omdømmebygging er derfor en viktig del av dagens markedsføring. Begrepene identitet og image er nøkkelbegrep i forbindelse med omdømme. Blant annet gjennom bedriftens kommunikasjon via annonsering skapes et inntrykk av bedriften utad. Dette sees først på som et image. Dette baserer seg på bedriftens identitet. På lang sikt vil dette bygge et omdømme. (Simic Brønn og Ihlen, 2009)

Teorien sier at markedet flommer over av kommersielle budskap. Ifølge Kotler eksponeres man for cirka 1600 budskap daglig (2003). Man legger merke til cirka 80, og om lag tolv fremkaller en reaksjon (Kotler, 2003). Det at en ikke får med seg alt, kalles selektiv oppmerksomhet (Kotler, 2003). Dette forklarer hvorfor leserne har bygd seg opp et filter mot mye av de kommersielle budskapene, og dermed velger seg ut hva de vil gi oppmerksomhet i en publisasjon (Kotler, 2003). Dette skjer ofte automatisk. Sterke farger, fet skrift og lovord blir ofte oversett av leserne (Kotler, 2003). Siden kampen om oppmerksomheten stadig blir tøffere mellom bedrifter i markedet, fører dette til nytenkning og innovasjon for å skille seg ut (Robinson, 2002). Redaksjonelle annonser er en måte å skille seg ut på for å få mer oppmerksomhet, ifølge Kaufman (1984).

Utgangspunktet for undersøkelsen er at to bedrifter har valgt å kommunisere via redaksjonelle annonser i Lokalavisa Sør-Østerdal. Elverum Auto og Flisriket AS har hver seg en halv side annonse i undersøkelsens avis. Grunnen til at de har valgt nettopp denne måten for kommunikasjon i stedet for vanlig reklame, er fordi det hevdes at vanlig tradisjonell reklame ofte blir oversett av leserne. Den blir oversett fordi leserne blir overeksponert for dette, som beskrevet over (Kotler, 2003). En redaksjonell annonse kan derimot gli gjennom det annonsefilteret som leseren har bygd seg opp. Dette fordi de redaksjonelle annonsene ikke ligner vanlig reklame, med sterke farger, store bokstaver og lignende. Dette kan medføre en fordel ved at den redaksjonelle annonsen får mer oppmerksomhet, fordi den ligner mer på det redaksjonelle stoffet. (Elliot & Speck, 1998)

Bedriftene vil prøve å bygge relasjoner til sine kunder på en annen måte. Redaksjonelle annonser vil kunne virke på samme måte som redaksjonell omtale. Håpet for bedriftene er at en slik type kommunikasjon skal kunne bygge opp en virksomhetsidentitet som passer med det de ønsker å kommunisere (Simic Brønn og Ihlen, 2009).

Utgangspunktet for bacheloroppgaven er hypotese 0; **“Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?”** For å bekrefte eller avkrefte denne hypotesen er det lagt til grunn fire underhypoteser:

Hypotese 1 – *Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.*

Hypotese 2 – *Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.*

Hypotese 3 – *Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser.*

Hypotese 4 – *Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.*

5.1 Hypotese 1 – Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.

Fig. Oversikt hypotese 1

Hypotese	Teori	Artikler	Resultater/funn
Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.	Kotler (2003) Kaufman (1984) Thjømøe (1999) Elliot og Speck (1998) Fiske og Harley (1980) Thjømøe og Olsen (2001) Helgesen (2004)	Robinson (2002) Forbrukerrådet (2008, s.a.)	Redaksjonelle annonser gis ikke vesentlig større oppmerksomhet enn vanlige tilbudsannonser, men noe mer oppmerksomhet. Grunnen til at de gis mer oppmerksomhet er at reklame ofte blir oversett på grunn av overeksponering av dette i publikasjoner. Grunnen til at redaksjonelle annonser ikke får vesentlig mer oppmerksomhet, er fordi leseren er styrt av motiver og selektiv oppmerksomhet. Dette betyr at de ser det de vil se på grunnlag av interesser og behov.

For å kunne finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn vanlige tilbudsannonser for bedrifter i forbindelse med bedriftens kommunikasjon, må det forskes på hvilken av disse kommunikasjonsmetodene som skaper størst oppmerksomhet. Oppmerksomheten er viktig om budskapet overhode skal oppfattes. Det er derfor grunnleggende viktig å finne ut av dette. Om en redaksjonell annonse skal være vesentlig mer effektiv, må den også bli gitt vesentlig mer oppmerksomhet av leseren enn tilbudsannonsene. For å forske på dette ble respondentene stilt følgende fire spørsmål.

Spørsmål 1

Først ble respondentene spurt om de kunne nevne stikkord fra hva de husket fra avissidene i tilfeldig rekkefølge. Dette for å finne ut hva som hadde satt seg sterkest i hukommelsen hos respondentene etter å ha bladd gjennom sidene. De fikk ikke spesielt god betenkningstid, men ble bedt om å nevne det de først kom på, uten at de ble gitt noen ledende spørsmål.

Svar1

Avisen var noe preget av saker om ulv og rovdyr. Dette gjenspeilte seg også i svarene. Av de svarene som ble gitt nevnte 25 prosent en eller flere av de tre rovdyrssakene. Engerdalsdagene hadde også en hel side, denne ble nevnt med 22 prosent av svarene. Dette til sammenligning med at 15 prosent av svarene nevnte de to redaksjonelle annonsene. Siste side var preget av vanlig reklame, den ene hele siden var dekket av to store fargerike bilreklamer. Disse var tydelige og de fleste som bladde gjennom avisen fikk med seg at det var noe bilreklame. 21,5 prosent husket bilreklamen bedre. Den delen av svarene som tok for seg hva de husket av andre reklamer, husket bare en prosent disse. Det er tydelig at den vanlige reklamen nevnes mer enn de to redaksjonelle annonsene. Riktignok virket det som de fleste ikke helt hadde fått med seg innholdet i reklamen, men bare oppfattet den som reklame. De fleste sa at de så det var “noe bilreklame på siste side”, og at de hadde bladd over det fordi de har til vane å overse reklame.

Teori - Drøfting 1

Det som har skjedd er at respondentene har vært gjennom en persepsjonsprosess. De har lest gjennom fire avissider og oppfattet det som er interessant og aktuelt for dem. Dette kalles persepsjon (Kotler, 2003). Det oppstår en adaptasjon i prosessen. Dette vil si at leserne har lært seg til å overse “bakgrunnsstøy”, som i dette tilfelle var reklame. De fleste har oppfattet at det var reklame, men ikke lest den. (Thjømøe, 1999)

De redaksjonelle sakene har ikke blitt oppfattet som annonser i hovedsak. Dette kan knyttes til teorien som sier at de redaksjonelle annonsene glir inn gjennom filteret til leserne (Elliot & Speck, 1998). De fleste brydde seg ikke om innholdet i reklamen, men at de hadde oppfattet at det var reklame for biler på siste side. Dette kan knyttes til teorien om reklame og selektiv oppmerksomhet, hvor leserne velger ut hva som er interessant for dem (Kotler, 2003). Sakene som tok stor plass, eller på annen måte passet med lesernes intensiver, ble gitt større oppmerksomhet. Dette passer med teorien til Fiske og Harley som mener at jo større innflytelse kommunikasjonskilden har på mottakeren, desto større muligheter er det for påvirkning (1980). De redaksjonelle annonsene ble i hovedsak sett på som redaksjonelle saker, og likestilt med disse. De ble dermed gitt oppmerksomhet om bildet eller overskriften fenget. Ifølge Fiske og Harley er kommunikasjonseffekten størst der budskapet passer med mottakers oppfatninger, holdninger og tenkemåte (1980). Leserne har dermed selektert hva de ønsker å se på ut fra tidligere oppfatninger, holdninger og tenke måte (Thjømøe og Olsen, 2001).

Spørsmål 2

Det neste spørsmålet omhandlet om respondentene husket de redaksjonelle annonsene. De ble spurt om dette ved at sakene ble nevnt i stikkordsform, ved hjelp av tittel på sakene, og beskrivelse av tilhørende bilde. Respondentene ble ikke gjort oppmerksomme på at dette var redaksjonelle annonser, om de ikke allerede hadde merket dette selv.

Svar 2

Det var to redaksjonelle annonser i avisen. Den ene om Magnus som er bilmekaniker hos Elverum Auto, heretter kalt Magnus-saken. Den andre om Flisriket som fornyet seg, heretter kalt Flisriket-saken. Når respondentene ble spurt om de husket Magnus-saken, svarte 72 prosent at de husket denne. Når det gjelder Flisriket-saken hadde hele 89 prosent fått med seg denne. Det fremkom dermed at mange hadde gitt de redaksjonelle annonsene mer oppmerksomhet. Likevel ble ikke disse nevnt i veldig stor grad i forbindelse med spørsmålet om hva de husket fra avisen, altså spørsmål en.

Teori - Drøfting 2

For spørsmål nummer to, om de husket en av de to redaksjonelle annonsene, hadde flesteparten fått med seg en eller begge av de redaksjonelle annonsene. Det er tydelig at mange av disse ikke nevnte dette i det forrige spørsmålet, men likevel nevner de det nå. Dette kan være fordi de fikk direkte spørsmål om disse sakene, og dermed ble minnet på det. Dette vil altså si at respondentene har gjort en selektiv persepsjonsprosess, hvor de har valgt ut hva de interesserer seg mest for (Helgesen, 2004). De redaksjonelle annonsene har i hovedsak ikke fått nok oppmerksomhet til at de ble husket i like stor grad som de store artiklene i avisen. Likevel tyder dette igjen på at de redaksjonelle annonsene har blitt oppfattet som redaksjonell omtale, som beskrevet tidligere.

Motiver har også en innvirkning på hva leserne oppfatter når de leser avisen. Om de redaksjonelle annonsene hadde inneholdt noe respondentene spesielt interesserte seg for, ville de husket dette bedre. Dette passer med teorien til Thjømøe som sier at forbrukerne ser det de ønsker å se (Thjømøe, 1999). Er de interessert i bil, leser de gjerne Magnus-saken og husker denne godt. Er de på jakt etter fliser, gjelder det samme for Flisriket-saken.

Spørsmål 3

Respondentene ble spurt om de husket noe av reklamen i avisen. Dette ble kalt reklamer eller annonser. Hensikten var å undersøke hva respondentene oppfattet som reklame, og hvilke av disse de husket eller fikk med seg.

Svar 3

Det var i hovedsak bare en dobbeltside i avisen som inneholdt vanlig reklame. De redaksjonelle annonsene var blandet inn i de redaksjonelle sakene, på sidene før. Dobbeltsiden med reklame var dominert av to store bilannonser i sterke farger, den andre halvsiden hadde mindre reklamer, samt en del tilleggssaker fra avisen som sportsresultater og lignende.

Svarene var som følger; 51 prosent la merke til bilreklamen i avisen, ti prosent la ikke merke til at det var noe reklame overhodet, mens drøye 20 prosent fikk med seg annen reklame enn bilreklamen. I hovedsak var det mange som hadde registrert at det var reklame i avisen, og at det var "noe med bil", men innholdet i reklamene ut over dette, var det få som hadde oppfattet. I tillegg var det noen som hadde fått med seg de forskjellige reklamene, men hadde

oppfattet feil innhold. Blant annet var det en som mente han hadde sett Audi-reklame, noe som ikke stemte, når det var for Kia og Nissan.

Teori - Drøfting 3

Som teorien også sier, virker det som respondentene har prøvd å overse reklamen (Helgesen, 2004). Dette kan også knyttes til holdningsteorien, som sier at man opptrer på en bestemt måte i forhold til hva man har lært seg, enten positivt eller negativt (Thjomøe og Olsen, 2001). Mange har lært seg til å overse reklamen, og har en negativ holdning til dette i aviser.

Likevel har respondentene oppfattet litt av reklamen, i forhold til at halvparten av respondentene hadde oppfattet at det var bilreklame. En mindre del hadde oppfattet hva slags bilmerke det gjaldt. De fleste sa at de bare raskt hadde bladd over hele denne siden, fordi de normalt ikke leste reklame. Dette kan knyttes direkte til teorien om at folk blir eksponert for så mange reklamebudskap at de velger å overse dette, altså selektiv oppmerksomhet (Kotler, 2003).

I tillegg var det, som beskrevet over, noen av respondentene som oppfattet et annet bilmerke i reklamen enn det som var tilfelle. En av respondentene mente at det var en reklame for Audi, og ikke Kia og Nissan som var tilfelle. Ifølge teorien kalles dette for selektiv forvrengning (Kotler, 2003). Dette er uheldig for avsender, siden avsenders budskap har blitt oppfattet totalt feil. Denne forvrengningen forekommer på grunnlag av at alle er forskjellige, og tolker budskap forskjellig. Mottaker kan da legge til ting i reklamen som ikke er der. (Kotler, 2003)

Totalt sett sier teorien at under visse omstendigheter har reklamen stor innvirkning på folks kjøpsvaner og merkevalg, mens i andre tilfeller ingen virkning (Kotler, 2003). De negative holdningene står likevel i sterk kontrast til næringslivets og reklamebransjens holdning om dette (Kotler, 2003). I denne undersøkelsen viser resultatene at reklamen har hatt mindre påvirkning på respondentene.

Dette kan kobles til teorien om motiver (Thjomøe, 1999). Er leseren på jakt etter bil, vil han eller hun oppdage bilannonsene lettere, og det samme for fliser. Forbrukeren ser altså det den vil se.

Spørsmål 4

Så ble respondentene spurt om de husket Magnus-/Flisriket-saken vesentlig bedre enn tilbudsannonsene, eller motsatt. Dette for å prøve å finne ut hva som hadde fått størst oppmerksomhet, de redaksjonelle annonsene eller den vanlige tilbudsreklamen.

Svar 4

48 prosent av respondentene mente at de husket de redaksjonelle annonsene best, altså Magnus- eller Flisriket-saken. 24 prosent mente de husket en eller flere av tilbudsannonsene best. 27 prosent mente at de husket det omtrent like mye. Det fremkommer at de fleste mener de husker de redaksjonelle annonsene best.

Teori - Drøfting 4

En større andel av respondentene mener de husker de redaksjonelle annonsene best. Dette underbygger igjen teorien som mener at reklamen ofte blir oversett (Helgesen, 2004). Dette blir nærmest en bekreftelse på de foregående spørsmål under denne hypotesen, men riktignok sier i underkant av en tredjedel at de husker reklamen best.

Konklusjon hypotese 1

Konklusjonen må bli som følger. Først og fremst nevnes de vanlige tilbudsannonsene mer enn de redaksjonelle annonsene når respondentene ble spurt om hva de husker fra avisen. Riktignok må det nevnes at det var meget lett å oppfatte en hel side i sterke farger og stor skrift, med bilreklame. Det tyder på at det er dette de fleste har registrert, og ikke så mye av innholdet. De andre annonsene i avisen ble ikke nevneverdig oppdaget. Som tidligere beskrevet ble også de redaksjonelle annonsene nevnt, men i mindre grad enn bilreklamen.

Etter dette, når respondentene ble spurt direkte om de husket Magnus-/Flisriket-sakene, svarer nesten alle at de har sett enten en av dem, eller begge. Halvparten la merke til bilreklamen, mens bare ti prosent oppfattet annen vanlig reklame i avisen. Dette tyder på at flere faktisk fikk med seg de redaksjonelle annonsene bedre enn reklamen i avisen.

Deretter ble det spurt om respondentene syntes de husket Magnus-/Flisriket-saken mer enn reklamen, eller motsatt. Halvparten svarte at de husker Magnus-/Flisriket-saken bedre enn den vanlige reklamen, mens en fjerdedel svarer at de husker reklamen best.

Totalt sett ut fra svarene under denne hypotesen, kan det konkluderes med at de redaksjonelle annonsene får noe, men ikke vesentlig mer oppmerksomhet. Svarene var noe delte, men man kan likevel se en klar trend. Denne trenden viser at reklamen blir oversett og bare registret som “reklame”. Reklamen blir altså selektert vekk. De redaksjonelle annonsene blir i de fleste tilfeller likestilt med det redaksjonelle stoffet i avisen. Siden få registrerte at det var en annonse (mer om dette i hypotese 4), ville de lest dem, om tittel eller bilde fenget. Det ble stilt et tilleggsspørsmål eller en omformulering for at spørsmålet skulle bli enklere å svare på; Dersom en respondent var interessert i joggesko, ble han eller hun spurt om han eller hun helst ville ha lest en redaksjonell tekst om jogge sko eller en reklame om joggesko. Alle som svarte ville gitt den redaksjonelle teksten mest oppmerksomhet. Dette kan kobles til uttalelsen fra Per Brikt Olsen, annonsedirektør i Dagbladet. Han hevder at på alle Dagbladets tester, får det redaksjonelle stoffet mer oppmerksomhet (Forbrukerrådet, s.a.).

Hypotese 1 kan dermed ikke fullstendig bekreftes. Det kan altså ikke bekreftes at redaksjonelle annonser gis vesentlig større oppmerksomhet i en avis av leseren enn vanlige annonser, men noe mer oppmerksomhet.

-

Gjennom hypotese 1 er det blitt testet om redaksjonelle annonser får vesentlig mer oppmerksomhet enn tradisjonelle tilbudsannonser. For å teste ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tradisjonelle annonser, er troverdighet et sentralt tema.

5.2 Hypotese 2 – Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.

Fig. Oversikt hypotese 2

Hypotese	Teori	Artikler	Resultater/funn
Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.	Thjømøe (1999) Helgesen (2004) Beenstock (1998) Darley and Smith (1993) m. fler Benett (1993)	Robinson (2002)	<p>Redaksjonelle annonser oppfattes av det store flertall som mer troverdige.</p> <p>Grunnen til dette er at den redaksjonelle annonsen fremstår som en vanlig redaksjonell artikkel, og at den dermed blir likestilt med disse. Dette knyttes til at leseren har en forventning om at det er en uavhengig journalist som har skrevet saken.</p> <p>I tillegg skiller reklamen seg ut som for prangende og “selgende”, noe som for mange svekker troverdigheten ved disse.</p>

For å prøve å finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn vanlige tilbudsannonser for bedrifter i forbindelse med kommunikasjon, må det forskes på hvilken av disse kommunikasjonsmetodene som oppfattes som mest troverdige. At leseren har troverdighet til det han eller hun leser, er avgjørende for om han eller hun vil kjøpe varer eller tjenester av annonsøren. Leserens må altså tro på det han eller hun leser, dersom annonsen skal føre til handling. Om en redaksjonell annonse skal være vesentlig mer effektiv, må den også bli sett på som mer troverdig av leseren. Når annonsen er troverdig, vil leseren legge mer vekt på informasjonen den tilegner seg. Dette er avgjørende for om kommunikasjonen resulterer i handling eller ikke (Helgesen, 2004). For å finne ut dette, ble respondentene stilt følgende fire spørsmål.

Spørsmål 5

Først ble respondentene spurt om hvilken av Magnus-/Flisriket-sakene og bilreklamen som virket mest troverdig på dem. Altså hvilken de synes fremstod som mest ærlig, uavhengig av om de hadde sett nøye på dem eller ikke.

Svar 5

80 prosent av respondentene svarte at de syntes Magnus-/Flisriket-sakene virket mest troverdige. Fem prosent syntes reklamen var mest troverdig, mens to prosent syntes at de var like troverdige. Dette er altså et direkte spørsmål rettet mot hypotesen. Heller ikke i forbindelse med dette spørsmålet ble respondentene informert om at det var redaksjonelle annonser, selv om cirka ti prosent var klar over dette ut fra egen oppfattelse.

Teori - Drøfting 5

Det er tydelig at respondentene likestiller de redaksjonelle annonsene med redaksjonelle saker, det er derfor ikke overraskende at de mener at Magnus-/Flisriket-sakene er mer troverdige enn vanlig reklame. Dette kommer fra respondentenes forventning av at dette er en redaksjonell sak og ikke en annonse. Dette kan knyttes til teorien om forventinger (Thjømøe, 1999). Så lenge de ikke vet at dette er en annonse, og dermed ikke forventer dette, vil de automatisk synes den er like troverdig som det andre redaksjonelle stoffet i avisen.

En av de største fordelene med redaksjonelle annonser er at de hevdes å være mer troverdige (Beenstock, 1998). Det er tydelig av resultatene i undersøkelsen at de fleste oppfattet disse annonsene som redaksjonelt stoff. Ifølge teorien vil annonsene virke mer troverdig siden de

ligner på redaksjonelt stoff. De kan da virke mer som en “fakta-tekst”, og vil virke mer ærlig (Darley and Smith, 1993; Sobczynski 1982; Holbrook, 1978). Det viser seg at leserne har gitt disse tekstene den samme troverdigheten som en vanlig redaksjonell tekst ville fått. Dette passer med teorien til Bennett, som hevder nettopp dette (1993).

Spørsmål 6

Deretter ble dette fulgt opp med spørsmålet om hvorfor respondentene mener dette. Hva er årsaken til at de enten mener den ene eller den andre er mest troverdig.

Svar 6

Av de respondentene som mente at Magnus-/Flisriket-saken var mest troverdig, sa de fleste at de syntes den vanlige reklamen var for prangende og ”selgende”. De mente også det var altfor mye av denne type kommunikasjon i de skrevne mediene. Reklamen blir dermed oversett og blokkeres ut av leseren. Disse svarene minnet om de som ble gitt i forbindelse med den første hypotesen. Deretter mente mange at Magnus-/Flisriket-sakene virket mer ekte, mer ærlig, fordi det stod en journalist bak og intervjuet noen som fortalte sin historie. Mer informasjon i de redaksjonelle annonsene ble også besvart som en grunn til at denne type kommunikasjon fremstår som mer troverdig enn vanlige reklame.

Av de fem prosentene av respondentene som mente den vanlige reklamen var mest troverdig, var grunnene som følger. Noen mente at de ble forvirret av den redaksjonelle annonsen, siden de ikke skjønnte hva dette var. Andre mente at vanlig reklame er kort og enkel. Det ble også sagt at redaksjonelle annonser prøver å lure leseren. At enkelte er kritiske til denne form for kommunikasjon er tydelig. Dette gjelder derimot for de ti prosentene som oppfattet at dette ikke var redaksjonelle saker, men redaksjonelle annonser.

Teori/drøfting 6

For prangende og “selgende” annonser vil virke for pågående på leserne ifølge undersøkelsen. Respondentene svarte mye av det samme som de gjorde i forbindelse med den første hypotesen, som nevnt. De mener at reklamen skiller seg ut, slik at den er lett “å komme seg unna”. De mente at Magnus-/Flisriket-sakene virket mer ekte og ærlige. Dette stemmer med teorien også, som sier at redaksjonelle annonser virker mer troverdige, nettopp fordi de ligner på redaksjonelt stoff (Bennett, 1993). Det var fem prosent som derimot syntes at reklamen var mer troverdig. Det skal sies at disse respondentene i hovedsak var blant dem som hadde

oppfattet at de redaksjonelle annonsene faktisk var annonser. De ble dermed kritiske til de redaksjonelle annonsene, og syntes faktisk at de vanlige annonsene virket mer troverdige fordi var mer tydelige på at de var reklame.

Det tyder på at leserne får et mer personlig forhold til bedriftene, fordi de kan lese om personer som jobber der. Leserene synes at annonsene blir mer troverdige fordi at de kan lese om en persons historie, slik som i Magnus-saken. Dette er typisk for relasjonsmarkedsføring. Teorien sier at dette er en viktig del av markedsføringen for å bygge omdømme på sikt (Thjømøe, 1999).

Konklusjon hypotese 2

Respondentene ble stilt to direkte spørsmål om troverdigheten til de redaksjonelle annonsene. Først ble de spurt om hvilken av Magnus-/Flisriket-saken eller bilreklamen som var mest troverdig. Som beskrevet syntes 80 prosent at Magnus-/Flisriket-sakene var mest troverdige. Ut fra dette svaret tyder det meste på at overtallet faktisk synes disse virker mer troverdig, men når dette spørsmålet ble stilt, visste bare ti prosent at dette var annonser.

De fleste av respondentene syntes at de redaksjonelle annonsene virket mest troverdige. På spørsmål om hvorfor de mente dette, fortalte respondentene at det var for mye reklame i avisene, og at de derfor synes dette var en grunn til at de redaksjonelle annonsene virket mest troverdige. Dette resultatet kan være vanskelig å forstå som årsak til at redaksjonelle annonser virket mest troverdige. Det beskriver kanskje mer at det er for mye vanlig reklame, og at denne derfor virker mindre troverdig.

Totalt sett kan en ganske sikkert si, med grunnlag i svarene, at de redaksjonelle annonsene virker mye mer troverdig på leseren enn reklamen i avisen. I hovedsak fordi de redaksjonelle annonsene oppfattes som redaksjonell tekst, og fordi leserne er selektive overfor reklame som det er mye av i skrevne medier. Hypotese 2 kan dermed bekreftes på grunnlag av undersøkelsen.

-

Hypotese 2 har bekreftet at redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige enn vanlige annonser. Den første hypotesen kom det frem at redaksjonelle annonser ga noe mer oppmerksomhet. Spørsmålet er om hypotese en og to gir svar på om redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle.

5.3 Hypotese 3 – Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser.

Fig. Oversikt hypotese 3

Hypotese	Teori	Artikler	Resultater
Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser.	Petty og Cacioppo, 1983 (referert I Helgesen, 2004)	Robinson (2002) Julien (Kommunikasjonsnett s.a.)	Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser. Grunnen til dette er at det store flertallet av leserne mener dette, samt at kombinasjonen av mer oppmerksomhet og høyere troverdighet i de aller fleste tilfeller gir mer virkning. Siden leserne velger den perifere vei til oppfattelse ifølge ELM, vil de ikke oppdage at de redaksjonelle annonsene er en annonse, og dermed vil de ikke være kritiske nok til innholdet og kilden.

For å kunne finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn vanlige tilbudsannonser, må det forskes på hvilken av kommunikasjonsmetodene som gjør størst inntrykk og som er mest virkningsfulle på mottakeren. Om redaksjonelle annonser får mye oppmerksomhet og i tillegg er mer troverdige, vil de også mest sannsynlig være virkningsfulle. Likevel ble respondentene spurt om dette direkte. Om en redaksjonell annonse skal være vesentlig mer effektiv for bedriften, må den virke inn på leseren i større grad. Dette kan da føre til at kommunikasjonen resulterer i handling (Helgesen, 2004). For å undersøke dette nærmere ble respondentene stilt følgende to spørsmål.

Spørsmål 7

Det første spørsmålet omhandlet om hvilke av Magnus-/Flisriket-sakene kontra bilreklamen, som kunne påvirke leseren mest. Hvilken type kommunikasjon ville gi dem størst inntrykk etter å ha lest avisen? Dette spørsmålet ble også stilt på grunnlag av at de ikke visste at de redaksjonelle annonsene var annonser, utenom de ti prosentene som fant dette ut selv når de leste avisen.

Svar 7

Svarene som ble avgitt var med på å støtte hypotesen. Hele 86 prosent av respondentene mener de redaksjonelle annonsene kunne påvirke dem mest, og var derfor mest virkningsfull. Igjen ville leserne basere seg på at Magnus-/Flisriket-sakene likestiltes med vanlige redaksjonelle saker.

Teori - Drøfting 7

Kombinasjonen av mer oppmerksomhet og høyere troverdighet vil i de fleste tilfeller bety mer virkning. Det vil si at man kan anta at de redaksjonelle annonsene er mer virkningsfulle. Når leserne svarte direkte på spørsmålet, ble dette bekreftet. De fleste av respondentene var lite kritiske og leste annonsen som en artikkel.

Ifølge Petty og Cacioppo kan dette forklares ved at respondentene velger en overfladisk måte, eller en overfladisk vei, å lese avisen på. Petty og Cacioppo utarbeidet i 1983 modellen Elaboration Likelihood Model (ELM). Dette med hensikt i og enklere kunne forklare hvordan mottakere oppfatter et budskap, og dermed hvordan en avsender bør sende budskapet. ELM viser at det er to veier til oppfattelse, den sentrale og den perifere vei. (referert i Helgesen, 2004) De fleste av respondentene har valgt den perifere vei til oppfattelse. De har nemlig vært

lite kritisk til kilden, og vært mest opptatt av overskrift og bilder. Med den sentrale vei til oppfattelse ville mottakerne vært mer kritiske og reflektert rundt det de så, og antakelig sett at sakene var merket med “annonse” (Kommunikasjonsnett s.a.). Det er tydelig at det kan ha skortet på motivasjon eller evne i prosessen, siden de aller fleste av respondentene har valgt den perifere vei til oppfattelse av de redaksjonelle annonsene.

Spørsmål 8

Deretter ble respondentene spurt om hvorfor de mente den ene eller den andre av de redaksjonelle annonsene eller de tradisjonelle tilbudsannonsene, kunne gjøre størst inntrykk.

Svar 8

Av de respondentene som foreslo de redaksjonelle annonsene som mest virkningsfulle, var 50 prosent basert på at de mente disse annonsene var “bedre for seg gjort”. De mente dessuten at de redaksjonelle annonsene inneholdt mer og bedre informasjon. Andre var lei reklame og mente reklame ble for “selgende” og prangende. Det var også noen som mente at reklamen var mindre troverdig og derfor var mindre virkningsfull. I tillegg svarte noen at de ikke leste reklame over hodet.

De 14 prosentene av respondentene som syntes reklamen var mest virkningsfull, baserte dette på at reklamen var tydeligere og enklere å lese. Respondentene mente dessuten at det ville ta for lang tid å lese hele den redaksjonelle annonsen, fordi den inneholdt for mye tekst.

Teori - Drøfting 8

Hele 50 prosent mener at de redaksjonelle annonsene kan gjøre størst inntrykk på dem. ELM sier nemlig at egenskapene ved det som presenteres for mottaker, og mottakers involvering i det som presenteres, bestemmer hvilken vei til påvirkning som blir gjeldende (Kommunikasjonsnett s.a.). Egenskapene til det som presenteres, altså i dette tilfelle hvordan annonsene er utformet gjør at de redaksjonelle annonsene påvirker 50 prosent av respondentene mest, og at reklamen dermed gir minst påvirkning på disse. Samtidig gjelder det motsatte for respondentene som mener reklamen kan påvirke respondentene mest.

Konklusjon hypotese 3

Konklusjonen for hypotesen om redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige tilbudsannonser, kan bekreftes på grunnlag av svarene i denne undersøkelsen. Hele 86 prosent

av respondentene svarer at de synes redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle. I hovedsak mener disse respondentene at det er bedre og mer informasjon som gjør de redaksjonelle annonsene er mer virkningsfulle. I tillegg vil de med mindre kritiske øyne se på en slik annonse fordi den tydelig ikke minner dem om en.

-

En kan stille spørsmål ved hvor positivt det er at leseren ikke vet at de leser en sak som ikke er skrevet av en uavhengig journalist, men at den tvert imot er påvirket av bedriftens egne innspill. Mer om dette under neste hypotese.

5.4 Hypotese 4 – Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.

Fig. Oversikt hypotese 4

Hypotese	Teori	Artikler	Resultater
Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.	Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1985 (referert i MAANZ s.a.) Helgesen (2004) Bennett (1998) Kotler (2003) Thjømmøe (1999) Petty og Cocioppo, 1983 (referert i Helgesen, 2004)	Forbrukerrådet (2008, s.a.) Robinson (2002)	<p>Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser, likevel er flertallet lite kritiske til dem.</p> <p>De kritiske holdningene til noen av leserne, kommer først etter at de blir gjort klar over at det er redaksjonelle annonser, og ikke redaksjonelt stoff, som var forventningen. Dette synes de er kritikkverdig fordi de mener det er skjult reklame.</p> <p>Flertallet er likevel lite kritiske, og derimot heller positive til redaksjonelle annonser. Grunnen til dette er at de erstatter vanlige annonser, som de ikke liker, og at det er nytt og spennende. De får også mer og bedre informasjon mener respondentene.</p>

Før denne delen av intervjuet ble satt i gang, ble respondentene informert om at Magnus-/Flisriket-sakene var redaksjonelle annonser. Disse ble beskrevet som reklame/annonser på lik linje med bilreklamen eller annen reklame på bakre side. Det vil si at Magnus-/Flisriket-sakene var annonseplass som var kjøpt av en bedrift.

Som beskrevet, var bare ti prosent av de spurte klar over dette på forhånd. Det er likevel tatt med disse ti prosentenes svar tidligere i undersøkelsen, fordi denne undersøkelsen skal være så realistisk som mulig. Dermed skal det regnes med at noen av leserne oppfatter at det er redaksjonelle annonser. Dette blir da en naturlig del av svarene.

De redaksjonelle annonsene var merket med teksten “ANNONSE” tre steder på toppen. De var rammet inn i sort ramme, hadde annen bakgrunnsfarge og annen font på teksten. Likevel ligner de på redaksjonelle saker, og tydeligvis er det det de i hovedsak blir oppfattet som. (Se vedlegg 5) Respondentene ble stilt følgende ti spørsmål.

Spørsmål 9

Først ble respondentene spurt om de var klar over at Magnus-/Flisriket-saken var en annonse. Dette var et vendepunkt i undersøkelsen, siden det ble avslørt om respondentene hadde oppfattet de redaksjonelle annonsene som annonser eller redaksjonell tekst. I tillegg ble de fleste respondentene klar over hva bacheloroppgaven handlet om.

Svar 9

Som beskrevet, hadde hele 90 prosent av respondentene ikke lagt merke til at det var redaksjonelle annonser. De hadde sett på disse sakene som redaksjonelt stoff. Likevel var det noen få som så på Flisriket-saken som litt reklame likevel, siden den er litt “selgende” i teksten. Det vil si at de hadde med seg sine kritiske øyne, selv når de leste redaksjonelt stoff. Det skal også nevnes at det heller ikke er uvanlig at en liten lokalavis skriver en del “gladsaker” om bedrifter i lokalmiljøet, slik at disse sakene naturlig passet inn.

Teori - Drøfting 9

Det at så få av respondentene oppdaget at dette var en redaksjonell annonse, var overraskende. Det var overraskende fordi annonsene var merket som beskrevet over. Det skal derimot sies at de redaksjonelle annonsene ligner de redaksjonelle sakene, ved et raskt overblikk. Dette strider med PFUs retningslinjer for bruk av slik type reklame. Disse

retningslinjene sier at det, ved raskt overblikk, skal fremkomme at de redaksjonelle annonsene faktisk er annonser (Norsk Presseforbund, s.a.).

Som beskrevet tidligere, valgte 90 prosent av leserne den perifere vei til oppfattelse. Den perifere vei kobles til teorien om ELM (Helgesen, 2004). De var lite kritiske og fant ikke ut at den redaksjonelle annonsen var en annonse. Disse leserne lot seg først og fremst påvirke av overskriften og bilde, og var ikke spesielt mer kritiske enn om de hadde lest en vanlig redaksjonell sak.

Likevel kommer det frem at noen av respondentene har lest de redaksjonelle annonsene mer kritisk enn det andre stoffet. Ikke fordi de så det var en redaksjonell annonse, men fordi teksten virket “selgende” på dem. Dette stemmer med teorien til førsteamanuensis Samuelson ved BI, som mener forbrukerne har større evne til å vurdere budskapene enn de er betrodd (Forbrukerrådet s.a.).

Spørsmål 10

Respondentene ble deretter spurt om det at de fikk greie på at artiklene egentlig er redaksjonelle annonser, gjorde noe med deres forhold til Magnus-/Flisriket-saken. Ble de mer kritiske til innholdet?

Svar 10

Sju prosent svarte “ja” til at de endret forhold til saken, 41 prosent svarte at de ble mer kritiske, mens 52 prosent mente deres oppfattelse av innholdet eller saken ikke endret seg når dette nå stod fram som en annonse.

Teori - Drøfting 10

Først og fremst er det verdt å nevne at 90 prosent av respondentene, var forventingen til de redaksjonelle annonsene en annen enn at disse faktisk er annonser. De trodde dette var vanlig redaksjonelt stoff, men så ble de gjort bevisst på at det var en annonse. Det oppstår da et gap mellom forventet og opplevd sak/annonse i avisen hos leseren. Dette kan knyttes til teorien om GAP-modellen til Parasuraman, Zeithaml og Berry (referert i MAANZ s.a.). Det er modellens femte faktor som beskriver dette gapet. Det som kan sies om dette er at gapet for leseren er av betydning, men siden over halvparten ikke endrer oppfattelse av saken, er ikke dette gapet av betydning for denne gruppen. Gapet har bare betydning for under halvparten av respondentene.

Det er oppsiktsvekkende å se at over halvparten av respondenten ikke er mer kritiske til en sak, når de får vite at den er en annonse som er betalt av en privat bedrift. Det kunne virke som om respondentene syntes dette var et “hyggelig innslag” i avisen, som de var mindre kritiske til uansett. Dette er kanskje fordi det er veldig lite av denne type kommunikasjon i norske lokalaviser.

Kritikken og retningslinjene fra PFU er ganske klare når det kommer til reklame som prøver å etterligne det redaksjonelle stoffet. Denne type reklame skal avvises, og det skal ikke herske noen tvil om at det er reklame leserne blir presentert for (Forbrukerrådet, s.a.). Til tross for dette, viser resultatene at over halvparten av respondentene ikke endrer holdning til de redaksjonelle annonsene da de får vite at dette er reklame, på lik linje mer tradisjonell reklame. En skulle kanskje tro at respondentene følte seg lurt da de ble informert om dette. På oppfølgingsspørsmål om dette sier de at de selv burde vært mer oppmerksomme, og at det ikke er avisen som har merket annonsen for dårlig. Riktig nok var det noen som syntes det var lurert på et senere spørsmål i undersøkelsen.

Bodahl mener at avisene selv må beskytte sin egen troverdighet. Det skal ikke være tvil om hva man leser (Forbrukerrådet s.a.). Likevel ser det ikke ut som at annonser som likner på redaksjonelt innhold plager halvparten av leserne. Den andre halvparten følte heller ikke at dette gikk ut over avisens troverdighet. De mente fortsatt at de derimot selv burde ha vært mer oppmerksomme. Dette kan kobles til uttalelsen til førsteamanuensis ved BI, Bendik Samuelsen. Han mener at lesernes evne til selv å vurdere budskapene, er større enn hva det blir forventet av dem. Dermed mener han altså at det ikke er så stort behov for merking av annonser som det hevdes. (Forbrukerrådet, s.a.) Der tar Samuelsen feil i forhold til resultatene i denne undersøkelsen. Leserne har ikke vært grundige nok når de har lest annonsene og de mener selv at de burde sett at dette var annonser. De har valgt den perifere vei til oppfattelse ifølge ELM modellen. (Helgesen, 2004). Det vil si at det i dette tilfellet burde det vært merket bedre at dette var en annonse.

Spørsmål 11

Etter dette ble respondentene spurt om de ville lest saken om de hadde sett at det var en annonse. Hadde de lest annonsen og sidestilt den med en vanlig artikkel dersom bilde og tekst fenget, selv om de hadde sett at det var en annonse?

Svar 11

79 prosent av respondentene svarte at de gjerne ville lest den, selv om de hadde sett annonseteksten over. 21 prosent svarte at de ikke ville lest den på grunnlag av at det var en annonse. Dette viser igjen at respondentene i flertall er mindre kritiske.

Teori - Drøfting 11

21 prosent av respondentene ble mye mer kritiske til denne saken når de fikk vite at det var en annonse, og valgte altså å si de ikke ville lest den. Kun et fåtall av respondentene ble så kritiske til denne form for kommunikasjon at de sa at de heller ville lest den vanlige reklamen på bakerste side.

Dersom leseren ønsker å unngå å lese den redaksjonelle annonsen fordi han eller hun nå vet at det faktisk er en annonse, oppstår det som kalles en negativ motivasjon. De vet at bedriften har betalt for denne annonsen, og at den eksisterer kun for å påvirke leserne. Den negative konsekvensen blir i dette tilfellet at leserne ikke vil få nytte av produktet bedriften prøver å selge, fordi de misliker måten det blir kommunisert på. Når de har denne negative tankegangen om annonser, skaper det negativ motivasjon. Når det finnes en negativ motivasjon, finnes det alltid en positiv motivasjon. Den positive i dette tilfellet er penger spart. Eksemplifiseringen over kan kobles til teorien om positiv og negativ motivasjon (selvrealisering.no, 2005).

Hele 79 prosent av respondentene ville lest den redaksjonelle annonsen uansett, så lenge tekst og bilde fenget. Det vil si at de sammenligner den med en vanlig artikkel og gir den samme troverdighet, dette samsvarer med teorien som hevder nettopp dette (Bennett, 1998). Dette betyr igjen at de redaksjonelle annonsenes store fordeler, som større oppmerksomhet, høyere troverdighet og mer virkning, fungerer (Robinson, 2002). Rent presseetisk er det mye å kritisere. Det kommer fram av kritikken at annonsen er alt for lik det redaksjonelle stoffet (Forbrukerrådet, s.a). Likevel ser ikke størsteparten av leserne ut til å bry seg nevneverdig.

Spørsmål 12

Det hadde nå blitt avdekket noen kritiske faktorer i forhold til annonsene. For å komme enda dypere inn i emnet, var det sentralt å finne den generelle holdningen til respondentene angående redaksjonelle annonser.

Svar 12

16,8 prosent av respondentene mente bruk av redaksjonelle annonser generelt var “helt greit”, 12,7 prosent var likegyldige til dette. Hver av de følgende svar fikk 10,5 prosent; “litt kritisk”, “mer informasjon”, “ikke lureri”. 8,4 prosent mente dette “var noe lureri”, 6,3 prosent mente det var veldig viktig med god merking. Følgende svar fikk hver seg 4,2 prosent; “Innholds avhengig”, “så ikke på det som reklame”, “vekker mer oppmerksomhet”. Til slutt fikk følgende svar hver seg 2,1 prosent; “Bør brukes begrenset”, “svekker troverdigheten til avisen”, “produktavhengig”, “ser på det likt som annonser”, “mer troverdige enn annonser”.

Teori - Drøfting 12

Drøyt 20 prosent av respondentene har en mer eller mindre kritisk holdning til redaksjonelle annonser generelt. Noen er litt kritiske på generelt grunnlag, noen mener redaksjonelle annonser er noe lureri, andre mener også at dette bør brukes begrenset, og at det svekker troverdigheten til avisen.

12 prosent av respondentene har ingen mening om redaksjonelle annonser. Utover disse drøye 30 prosent, altså de som er mer eller mindre kritiske, pluss de som var likegyldige, er de fleste mer eller mindre positive til bruk av redaksjonelle annonser. Her finnes påstander som at redaksjonelle annonser inneholder mer informasjon enn vanlige tilbudsannonser, at de er mer troverdige, at de vekker mer oppmerksomhet og at det ikke oppfattes som lureri i forhold til vanlig reklame.

Ut i fra dette kan en si at det finnes kritiske holdninger, men at i underkant av 70 prosent av respondentene er positive til redaksjonelle annonser. Det er likevel oppsiktsvekkende at så mange er kritiske til redaksjonelle annonser, når så mange av respondentene faktisk ikke oppfattet at dette var redaksjonelle annonser før de ble informert om dette.

Ifølge rektor ved Markedshøyskolen i Oslo Bendik Samuelsen, er slike annonser som prøver å skape en illusjon ved å ligne på det redaksjonelle stoffet, uetisk (Forbrukerrådet, s.a.). Så blir spørsmålet om det er leserne som er for lite motiverte når de leser, eller om det er publikasjonene som er for dårlig med merking. Dette blir en vurdering, hvor man kan ha forskjellige meninger. Det som er sikkert, er at en stor andel av leserne er positive til slik kommunikasjon selv om det ligner på det redaksjonelle stoffet.

Spørsmål 13

Etter dette ble respondentene spurt om de nå hadde endret mening om hvilke av Magnus-/Flisrikt-annonsene og de vanlige reklamene som de mente var mest troverdig. Dette var etter at respondentene ble opplyst om at de redaksjonelle annonsene også var annonser.

Svar 13

52 prosent av respondentene svarte at de syntes at de redaksjonelle annonsene hadde blitt mindre troverdige, etter at de fikk vite at disse artiklene faktisk var annonser. 39 prosent mente faktisk at de hadde blitt mer troverdige, og ni prosent visste ikke.

Teori - Drøfting 13

At respondentene ble mer kritiske og nå mente at de redaksjonelle annonsene var mindre troverdige, er ingen overraskelse. Det er naturlig at de tror mer på en uavhengig journalist, enn en sak som er laget til fordel for en bedrift mot betaling. At 39 prosent syntes at troverdigheten ble bedre, er derimot mer overraskende. Dette må sees i sammenheng med at de syntes dette var en positiv måte å kommunisere på, i forhold til vanlig reklame. I tillegg ble det større klarhet rundt hva en slik sak egentlig handler om, og at leserne synes dette er mer interessant å lese enn vanlig effekt reklame.

Spørsmål 14

Neste spørsmål respondentene ble stilt i denne sammenheng, var om de syntes det å kommunisere på denne måten var positivt eller negativt for bedriftens image. Det ble forsøkt å finne ut om det faktisk kunne være skadelig for bedriften utad, om de i større eller mindre grad brøt med presseetiske retningslinjer.

Svar 14

Hele 75 prosent av respondentene mente det var positivt for bedriftens image, mens 25 prosent mente det var negativt.

Teori – drøfting 14 kommer sammen med teori og drøfting 15.

Spørsmål 15

Som oppfølging til forrige spørsmål, ble respondentene spurt om hvorfor de mente dette. Formålet var å finne ut hva som var årsaken til at så mange mente at redaksjonelle annonser var positivt for image til bedriften, og også hvorfor det var kritiske tanker rundt dette.

Svar 15

Blant respondentene som mente at redaksjonelle annonser var positivt for bedriftens image, mente 25 prosent at det er fordi de fikk mer informasjon ut av slike annonser. 25 prosent mente at de ikke følte seg lurt av at det lignet en redaksjonell sak. Respondentene syntes at det var utradisjonelt, mer personlig og mer troverdig. Dette hadde derfor en positiv effekt på bedriftens image. Det ble også nevnt av 16 prosent at det var for mye reklame, så alt annet innhold ville virke positivt på leserne.

Av de 25 prosentene av respondentene som mente dette skadet bedriftens image, var argumentene at dette var lure. Disse respondentene mente nemlig at bedriften prøvde å lure leseren til å tro at annonsen var redaksjonelt stoff. De ble da mer kritiske til bedriften, og noen mente også at dette ble en for “dum” måte å presentere seg på.

Teori - Drøfting 14 og 15

Det er altså tydelig at det finnes negative holdninger til slik type kommunikasjon. Likevel er flertallet positive, som tidligere i undersøkelsen.

En stor del av respondentene er positive til bedriftens image når de kommuniserer på denne måten. Dette tyder på at det er altfor mye reklame i avisene i dag, og at leserne setter pris på noe annet å fylle opp spalteplassen med. Dette passer med teorien, som også nevner at det er for mye reklame i dagens medier (Kotler, 2003). Samtidig ser en del på disse annonsene som mer redaksjonelt stoff. De kritiske respondentene mener at bedriftene bryter med etikken ved at de lar leserne tro at ren reklame er objektivt stoff. Dette kan igjen kobles til teorien, som kritiserer bruken av annonser som gir seg ut for å være redaksjonelt stoff (Forbrukerrådet, s.a.).

De redaksjonelle annonsene prøver å skape en relasjon mellom leseren og personene sakene handler om. Ifølge Rolf Jensen lever folk i dag i et samfunn hvor det ikke lenger kjøpes produkter, men historier, vennskap, kjærlighet og livsstil (referert i Thjømøe, 1999). Dette kan knyttes opp mot for eksempel Magnus-saken, som beskriver han som person og hans historie.

Dette bygger igjen en relasjon til Elverum Auto, styrker imaget, som igjen kan skape en motivasjon for handel. Dette passer med teorien om relasjon, image og motivasjon (Kotler, 2003). En stor del av respondentene syntes redaksjonelle annonser var positivt fordi de kunne lese en historie og få mer informasjon.

Spørsmål 16

Det neste spørsmålet respondentene ble stilt, var om de spesielt ville oppsøkt en bedrift som bruker redaksjonelle annonser som kommunikasjon. Hensikten var å sammenligne en bedrift som solgte det samme produktet, men som brukte vanlig reklame, med en annen som brukte redaksjonelle annonser.

Svar 16

54 prosent av respondentene svarte ja til at de ville oppsøkt bedriften som holdt på med redaksjonelle annonser, 36 prosent sa at de ikke spesielt ville oppsøke en slik bedrift, mens ti prosent ikke visste.

Teori - Drøfting 16

Resultatene tyder på at respondentene som sier at de ville oppsøkt bedriften som benytter redaksjonelle annonser, føler at de får en nærmere relasjon til denne bedriften. Redaksjonelle annonser er altså mer relasjonsbyggende enn “direkte reklame”. Igjen viser altså over halvparten av leserne positive holdninger overfor redaksjonelle annonser. Likevel finnes det også kritiske holdninger. Dette kan sammenlignes med teorien om PR. Det betyr at det er gull verdt for bedrifter å få redaksjonell omtale. Dette er en måte bedrifter bygger en bedre relasjon til kundene sine på (Helgesen, 2004). Redaksjonelle annonser fungerer i denne sammenheng på samme måte som redaksjonell omtale. Over halvparten trodde de ville oppsøkt bedriften de fikk mest informasjon om. Denne informasjonen ville være mer personlig og omfattende. På denne måten vil leserne føle at de kjenner bedriften bedre, og antakelig oppsøke denne fremfor en annen (Helgesen, 2004).

Spørsmål 17

Neste spørsmål omhandlet om respondentene ville hatt den samme holdningen til redaksjonelle annonser, som de hittil har svart, om det bare hadde vært redaksjonelle annonser i avisene i stedet for tradisjonelle annonser.

Svar 17

77 prosent av respondentene mente at redaksjonelle annonser ville minne mer om vanlig reklame om det ble for mye av det. 18 prosent mente det bare hadde vært positivt, mens fem prosent var likegyldige til dette.

Teori - Drøfting 17

At det ikke blir for mange redaksjonelle annonser i en avis er altså en viktig faktor. De redaksjonelle annonsene vil i så tilfelle drukne i massen slik vanlig reklame gjør i dag. Dette kan sammenlignes med teorien om at markedet flyter over av reklame og kommersielle budskap (Helgesen, 2004).

De redaksjonelle annonsene ville tatt over plassen for reklamen i dag. På den måten at den ville bli selektert vekk av leseren på samme måte som vanlig reklame blir i dag. Dette kan kobles til teorien om selektiv persepsjon, hvor leseren velger ut det som er interessant (Helgesen, 2004). Den redaksjonelle reklamen bør derfor holdes på et nøkternt nivå for at den ikke skal ødelegge for egen virkning.

Spørsmål 18

Til slutt ble respondentene spurt om de syntes avisen fikk høyere kvalitet for dem som leser, om en halvside med vanlig reklame byttes ut med en halvside med en redaksjonell annonse. I og med at avisene inneholder mye vanlig reklame, og det hevdes at folk er lei dette innholdet som sjelden blir lest, kan kanskje en redaksjonell annonse presentere mer saklig informasjon.

Svar 18

64 prosent av respondentene syntes at avisen fikk høyere kvalitet med en redaksjonell annonse i forhold til reklame. 28 prosent sa nei, mens åtte prosent hadde ingen mening.

Teori - Drøfting 18

Igjen er de fleste av respondentene positive til en slik type kommunikasjon, mens det også er en del som er negative til dette. Det er tydelig at flertallet sammenligner dette med en vanlig redaksjonell sak, men likevel vil de fleste være mer kritiske når de leser den. Dette strider imot kritikken som de redaksjonelle annonsene får fra PFU. Det kan virke som om flertallet synes dette er helt greit, og at det faktisk hever kvaliteten på avisen. Likevel er de fleste enige om at de redaksjonelle annonsene kan merkes bedre enn de som ble benyttet i denne

undersøkelsen, selv om det var veldig lite kritikk på dette. Ifølge PFU skal reklame merkes veldig tydelig og det skal ikke herske noen tvil om hva som er redaksjonell tekst og hva som er reklame (Norsk Presseforbund, s.a.).

Konklusjon hypotese 4

Den fjerde og siste hypotesen var som følger; “Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff.”. For å konkludere denne hypotesen, vil resultatene fra undersøkelsen oppsummeres.

Flertallet av respondentene ble mer kritiske til den redaksjonelle annonsen etter at de ble fortalt at det ikke var en vanlig artikkel. Likevel ville cirka 80 prosent lest den. Cirka 70 prosent har generelt positiv holdning til redaksjonelle annonser. Halvparten mener disse annonsene blir mindre troverdige etter at de fikk vite at de var annonser. Hele 75 prosent mener det er positivt å kommunisere på denne måten for bedriftens image, mens 25 prosent mener det er negativt. Flertallet ville oppsøkt en bedrift som kommuniserer på denne måten, mens 36 prosent ikke ville gjort det. Om det bare hadde vært redaksjonelle annonser, i stedet for vanlig reklame, hadde 77 prosent ment dette ble for mye, i likhet med den mengden vanlig reklame representerer i dag. Til slutt mente 64 prosent av respondentene at en redaksjonell annonse hever kvaliteten på avisen, sammenlignet med bruk av vanlig reklame. 28 prosent mente derimot at dette ikke var tilfelle.

Det er meget viktig å merke seg at bare ti prosent av respondentene oppfattet at de redaksjonelle annonsene var en annonse. Dermed i en virkelig situasjon hadde fåtallet sett dette og antakelig lest den redaksjonelle annonsen som en vanlig artikkel.

Totalt sett er det tydelig at det er mange av respondentene som er lite kritiske til denne type kommunikasjon, som for andre betyr lureri. Flertallet synes dette er positivt og interessant. Likevel er en del av respondentene kritiske. Mellom 20 og 30 prosent synes dette i mer eller mindre grad er kritikkverdig. Ut i fra disse svarene kan en si at hypotesen kan bekreftes. Det finnes altså kritiske holdninger til redaksjonelle annonser.

-

Alle hypoteser er i dette kapittel testet mot teori og funn fra undersøkelsen. De skal nå testes opp mot hovedproblemstilling eller hypotese 0.

6.0 Konklusjon

For å konkludere nullhypotesen; *“Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?”*, konkluderes hypotesene 1-4.

-Hypotese 1 – *Redaksjonelle annonser i en avis gis vesentlig større oppmerksomhet av leseren enn vanlige annonser.*

Redaksjonelle annonser får noe mer oppmerksomhet enn tradisjonelle tilbudsannonser, men ikke vesentlig. Svarene var noe delte, men det tyder likevel på en klar trend som viser at reklamen blir oversett og bare registrert som reklame. Dermed blir de redaksjonelle sakene oppfattet i større grad, men helst om bilde og overskrift fenger. Dette er derfor avgjørende. Dette betyr at denne hypotesen ikke kan bekreftes fullstendig. Man kan ikke si at redaksjonelle annonser gis vesentlig større oppmerksomhet i en avis av leseren, enn vanlige annonser. Man kan derimot si at de redaksjonelle annonsene gis mer oppmerksomhet.

-Hypotese 2 – *“Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser”.*

80 prosent av respondentene syntes at Magnus-/Flisriket-annonsene var mest troverdige. Ut fra dette svaret tyder det meste på at flertallet faktisk synes disse virker mer troverdig. Bare ti prosent mente at dette var annonser. Det tydelig at det er mange som mener det er for mye reklame i avisene, og synes dette er en grunn til at de redaksjonelle annonsene virker mer troverdige.

Totalt sett kan en ganske sikkert si, med grunnlag i undersøkelsens svar, at de redaksjonelle annonsene virker mye mer troverdig på leseren enn reklamen i avisen. Dette er i hovedsak fordi de redaksjonelle annonsene oppfattes som redaksjonell tekst, og fordi leserne er selektive overfor reklame som det er mye av i skrevne medier. Hypotese 2 kan dermed bekreftes på grunnlag av undersøkelsen.

-Hypotese 3 – *“Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige annonser”.*

Hele 86 prosent av respondentene svarer at de synes de redaksjonelle annonsene er mer virkningsfulle. De mener i hovedsak at det er bedre og mer informasjon som skaper virkningen. I tillegg vil de med mindre kritiske øyne se på en slik annonse, fordi den ikke minner dem om en. Hypotese 3 kan dermed bekreftes.

-Hypotese 4 – *“Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser i forbindelse med at disse annonsene gir seg ut for å være redaksjonelt stoff”*.

Flertallet av respondentene ble mer kritiske til den redaksjonelle annonsen etter at de ble konfrontert med at den var en annonse, og ikke en vanlig artikkel. Likevel ville cirka 80 prosent lest den. Cirka 70 prosent har en generell positiv holdning til redaksjonelle annonser. Halvparten mener at de blir mindre troverdige etter at de fikk vite at de var annonser. Hele 75 prosent mener det er positivt å kommunisere på denne måten for bedriftens image, mens 25 prosent mener det er negativt.

Totalt sett er det tydelig at det er mange av respondentene som er lite kritiske til denne type kommunikasjon, som for andre betyr lurei. Flertallet synes redaksjonelle annonser er positivt og interessant. Mellom 20 og 30 prosent synes dette i mer eller mindre grad er kritikkverdig. Ut i fra disse svarene kan en si at hypotesen kan bekreftes. Det finnes altså kritiske holdninger til redaksjonelle annonser.

For at redaksjonelle annonser skal kunne være mer kostnadseffektive enn vanlige tilbudsannonser, kan det ikke være for mye negative holdninger og kritikk rundt de redaksjonelle annonsene. Cirka 20 - 30 prosent er mer eller mindre kritiske til de redaksjonelle annonsene. Bare ti prosent totalt av respondentene la likevel merke til at det var en redaksjonell annonse. Derfor vil ikke disse 20-30 prosent som regel ha noe særlig betydning, fordi de fleste ikke vet at det er en redaksjonell annonse når de leses.

- Hypotese 0 – *“Er redaksjonelle annonser vesentlig mer kostnadseffektive enn vanlige annonser?”*.

Alle, utenom den første hypotesen, kan bekreftes helt. Det vil si at en ikke kan påstå at redaksjonelle annonser får vesentlig mer oppmerksomhet enn vanlige tilbudsannonser. Dette kommer i de fleste tilfeller an på motivasjonen for å lese den redaksjonelle saken. Hvor interessant er den for leseren? Passer overskrift og bilde med leserens incentiver? Leserens likestilte de redaksjonelle annonsene med de redaksjonelle sakene. Likevel kan en si at de redaksjonelle annonsene får noe mer oppmerksomhet enn tilbudsannonser.

Utover dette kan en med sikkerhet si at redaksjonelle annonser oppleves som mer troverdige, og at de oppfattes som mer virkningsfulle av respondentene. Det kan også sies at det finnes kritiske holdninger til slik type kommunikasjon, mellom 20 – 30 prosent av respondentene har mer eller mindre kritiske holdninger til dette.

Skal man fjerne de negative holdningene som finnes, må de redaksjonelle annonsene merkes bedre med “annonse”, slik at det kommer tydeligere fram hva de er. Resultatet av dette kan føre til mindre oppmerksomhet, at den dermed blir mindre lest, og litt at litt av fordelene ved redaksjonelle annonser forsvinner.

Tatt alle hypotesene i betraktning, kan det konkluderes med at redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive enn tilbudsannonser, men ikke vesentlig. Grunnen til at de ikke er vesentlig mer kostnadseffektive er at de ikke får vesentlig mer oppmerksomhet. Dette avhenger av overskrift og bilde i de redaksjonelle annonsene. Likevel kan man si at de er mer kostnadseffektive enn vanlige annonser fordi disse som oftest blir oversett av leseren. Dette stemmer bra med teorien som kort sier at redaksjonelle annonser ofte blir likestilt med redaksjonelt stoff, og tildeles samme oppmerksomhet (Kaufman, 1984), og troverdighet (Bennett, 1993). Som beskrevet blir de redaksjonelle annonsene likestilt med redaksjonelt stoff. I følge Dagbladets annonsedirektør Per Brikt Olsen får det redaksjonelle stoffet mer oppmerksomhet enn reklamen (Forbrukerrådet, s.a.).

7.0 Nye spørsmål for videre forskning

-Det kan forskes mer på redaksjonelle annonser med forskjellig grad av merking. De redaksjonelle annonsene i denne bacheloroppgaven var merket med “ANNONSE” tre steder over annonsen. I tillegg var det en ramme rundt annonsen, samt annen bakgrunnsfarge og annen font i forhold til avisens redaksjonelle innhold. Likevel ved et raskt overblikk lignet annonsen på det redaksjonelle innholdet i avisen. Det kan her for eksempel gjøres undersøkelser med redaksjonelle annonser med bedritens logo påsatt annonsen.

-Det kan også forskes mer på redaksjonelle annonser med forskjellig innhold som passer eller ikke passer leserens intensiver. På denne måten kan man finne ut mer om den første hypotesen i denne bacheloroppgaven, som omhandlet grad av oppmerksomhet. Dette fordi det var denne hypotesen som gjorde at 0 hypotesen ikke kunne bekreftes fullstendig. Leserens insentiver spiller her en rolle.

Etterord

Denne bacheloroppgaven har vært svært interessant og lærerikt å jobbe med. Det har fått oss forfattere til å se teorien i en praktisk sammenheng, og derfor lært mer om den. Det har også vært veldig artig å kunne jobbe med den ”virkelige verden”, og på denne måten følt at den jobben vi har gjort faktisk er til nytte. Bacheloroppgaven har vært svært tidkrevende, men samtidig veldig spennende. Vi synes selv at vi har vært flinke og jobbet flittig med prosjektet over lang tid.

Til slutt må vi først og fremst si at vi er godt fornøyd med prosjektet. Vi føler at vi virkelig har klart å avdekke en del forhold.

Vi vil takke vår veileder Dr. Ellen Hertzberg for et godt samarbeid. Det har vært basert på raske tilbakemeldinger og fleksibel kommunikasjon. I tillegg vil vi også takke Daniela Lundesgaard for innspill tidlig i prosjektfasen og Pernille Storholm Skaret for korrekturlesing.

Mona Sletten og Trond Inge Østbye

Elverum, våren 2011

Referanseliste

- Beenstock, S. (1998): *Making advertorials work. Marketing; London*. 1 October.
- Bennett, S. (1993): *PR is the answer to advertisers' prayers. Marketing News*.
- Beltramini, R.F. og Stafford, E.R. (1993): *Comprehension and perceived believability of seals of approval information in advertising. Journal of Advertising*.
- Bond, C. (1994): *You say -- you pay. Marketing, London*. 24 November.
- Darley, W.K. og Smith, R.E. (1993): *Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. Journal of Marketing*.
- Elliot, M.T. og P.S. Speck (1998): *Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. Journal of Advertising Research*.
- Fiske, John og John Hartley (1980): *Reading Television*. London: Methuen
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe (2006): *Markedsføringsledelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grøntoft, Trond (1996): *Slik lager du annoser som selger*. Tiger Marketing DA. Langhus.
- Halvorsen, Knut (2003): *Å forske på samfunnet – En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Helgesen, Thorleif (2004): *Markedskommunikasjon, Prinsipper for effektiv kommunikasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Holbrook, M.B. (1978): *Beyond Attitude Structure. Journal of Marketing Research*.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, Line Kristoffersen (2005): *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Kaufman, L. (1984): *How effective are advertorials? Marketing and Media Decisions*.
- Kotler, Philip (2003). *Markedsføringsledelse* (3.utg.).
- Malhotra, Naresh K. (2009): *Basic Marketing Research – A Decision-Making Approach*. London: Pearson Education Ltd.

- Raymond, M, M.E. Goodland, D.R. Eadie og H. Kinnin (1997): *Advertorial: Creative solution or last resort?* International Journal of Advertising
- Robinson, Allanah, Lucie Ozanne og Davis A. Cohen (2002): *An Exploratory Examination of Advartorials*. Lincoln Univerity
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen (2008) *Cunsumer Behaviour*. New Jersey: Financial Times Press
- Schiffman, Leon G. og Leslie Lazar Kanuk (1997) *Forbrukeratferd*. New York: Prentice-Hall International
- Selnes, Fred (1999) *Markedsundersøkelser*. Oslo: Tano Aschehoug
- Simic Brønn, Peggy og Ihlen, Øyvind (2009) *Åpen eller innadvendt – omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Akademiske Forlag
- Skjelbred, Trond Albert. Trond Blindheim og Idar Vollvik (2009): *Idar Vollvik om PR*. Oslo: Capellens Akademiske Forlag.
- Sobczynski, A. (1982): *Editorials vs. advertorials: It's a separate piece/You can't have it both ways*. Advertising Age.
- Stene, Morten (2003): *Vitenskapelig forfatterskap : hvordan lykkes med skriftlige studentoppgaver*. Oslo: Kollo Forlag.
- Thjømøe, Hans Mathias (1999) *Forbrukeratferd*. Tano Aschehoug i samarbeid med Singularis
- Thjømøe, Hans Mathias og Olson, Erik. L. (2001) *Forbrukeratferd*. Universitetsforlaget

Internett kilder:

- AS Elverum Auto, (s.a.) Lokalisert 11. april 2011 på <http://www.elverum-auto.no/default.asp?pageid=9794>
- Flisriket AS (s.a.) Lokalisert 11. april 2011 på www.flisriket.no
- Forbrukerrådet (s.a.) Lokalisert 08.04.11 på: http://forbrukerportalen.no/Artikler/2008/usynlig_reklame

Høgskolen i Hedmark, (s.a.) Lokallisert 12. april 2011 på

<http://www.hihm.no/Hovedsiden/Om-Hoegskolen>

Julien, Arne (2000): Kommunikasjonsnett (s.a.) lokalisert 08.11.2010 på

http://www.kommunikasjon.info/view_artikkel.php?article_id=388&id2=YI30qiB5a29p9x0Ki58UQPozL%3E%20&id2=YI30qiB5a29p9x0Ki58UQPozL

Lokalavisa Sør-Østerdal (s.a.) Lokalisert 11. april 2011 på; <http://lokal-avisa.no/Kundeservice/Omoss.aspx>

MAANZ. (s.a.) (The Marketing Association of Australia and New Zealand) Lokalisert 7. April 2011, på <http://www.marketing.org.au/?i=mhOLQLXYtU8=&t=jZS6ngCVPug=>

Nibbler [bilde, Internett] Lokalisert på <http://nibbler.no/blog/?p=98>

Norsk Presseforbund (s.a.) Lokalisert 08.04.11 på

http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Prinsipputtalelser/Om+reklamebilag+og+redaksjonelle+bilag.9UFRjWZf.ips?template=print

Ordnett s.a. lokalisert 08.11.2010 på

http://www.ordnett.no/ordbok.html?search=annonse&search_type=&publications=2&publications=3&publications=17&publications=20&publications=23&publications=33&publications=36&publications=1&publications=5&publications=18&publications=19&publications=21&publications=22&publications=24&publications=25&publications=26&publications=9&publications=10&publications=7&publications=8&publications=15&publications=16

Selvrealisering.no av Lise. (2005, 22. august) Selvrealisering. Lokalisert 12. april 2011 på

<http://www.selvrealisering.no/mental-helse/psykologi/motivasjon-og-mestring>

Store Norske Leksikon s.a. lokalisert 08.11.2010 på

<http://www.snl.no/hypotese>

<http://www.snl.no/analyse>

Terningen Arena, (s.a.) Lokalisert 11. april 2011 på

<http://www.terningenarena.no/side.aspx?pid=5> og

<http://www.terningenarena.no/side.aspx?pid=4>

Vedlegg referanser:

Vedlegg 1: Vær varsom plakaten. Lokalisert 08.04.11 på Norsk Presseforbund:

http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/

Vedlegg 2: Tekstreklameplakaten. Lokalisert 08.04.11 på Norsk Presseforbund:

http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Tekstreklameplakaten/

Vedlegg 4: GAP-modellen. Lokalisert 08.04.11 på MAANZ (The Marketing Association of Australia and New Zealand):

<http://www.marketing.org.au/?i=mhOLQLXYtU8=&t=jZS6ngCVPug=>

Vedlegg 5: Utklipp fra Lokalavisa Sør-Østerdal: 02.09.10, 03.08.10 og 27.01.11. I tillegg Flisriket reklame tilsendt fra Norodd Johansen, ansatt Flisriket AS.

Vedlegg 1 – Vær varsom plakaten

Vær Varsom-plakaten

09.08.2006

Etiske normer for pressen (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)
Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005 og 2007 (gjeldende fra 01.01.2008).

[Ver Varsom-plakaten](#) [Leage Várrugas](#) [Code of ethics](#) [Проф. этика журналиста](#)

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

1. Pressens samfunnsrolle

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

2. Integritet og ansvar

2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.

2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.7. Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved bruk av pekere og andre koplinger.

2.8. Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.

2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene

3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.

3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt fra kilder mot betaling.

- 3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.
- 3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- 3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.
- 3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.
- 3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.
- 3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigering av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.
- 3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.
- 3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.
- 3.11. Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

4. Publiseringsregler

- 4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.
- 4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- 4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.
- 4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, inngresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.
- 4.5. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.
- 4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.
- 4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertredere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtaltes identitet eller samfunnsrolle har klar relevans til de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.
- 4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.
- 4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.
- 4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.
- 4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.
- 4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.
- 4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

4.15. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16. Vær varsom med å opprette pekere fra digitale utgaver til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at pekere til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.

4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!

Vedlegg 2 – Tekstreklameplakaten

Tekstreklameplakaten

09.08.2006

[Nynorsk](#)

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponning gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
7. Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.
8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.
9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.
10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstiller kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.
11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.
12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av
NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE
28. september 2007

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.
Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.

Vedlegg 3 – Intervjuguide

H0 – Er redaksjonelle annonser vesentlig mer effektive enn tilbudsannonser.

(H5 – er den konkluderende hypotesen, som vil finne ut om redaksjonelle annonser er mer kostnadseffektive for bedriften.)

Det er lagt til grunn fire hypoteser i tillegg til den konkluderende femte:

Respondenten vil bli stil overfor fire A3 sider i farger, kopiert ut fra en og samme avis. De vil speile avisen på best mulig måte. De vil inneholde i hovedsak redaksjonelt stoff. Det vil være en eller to redaksjonelle annonser og en side med tilbudsannonser. Respondentene vil ha fem min på seg for å se på disse før intervjuet starter.

H1 – Redaksjonelle annonser gis vesentlig større oppmerksomhet i en avis av leseren, enn vanlige annonser.

1. Nevn alle innleggene du husker og la merke til fra avisen i den rekkefølgen du husker de i.
2. La du merke til, og husker du saken om (never de redaksjonelle annonsene)?
3. La du merke til og husker du annonsene (nevner tilbudsannonsene)?
4. Husker du den redaksjonelle saken eller annonsene vesentlig bedre enn den andre?

H2 – Redaksjonelle annonser oppfattes som mer troverdige, på den måten at de fremstår som mer ærlige enn vanlige annonser.

5. Hvilke av en bestemt redaksjonell annonse og en bestemt tilbudsannonse virker mest troverdig?
6. Hvorfor virker denne mest troverdig?

H3 – Redaksjonelle annonser er mer virkningsfulle enn vanlige tilbudsannonser.

7. Hvem av disse to former for kommunikasjon vil kunne påvirke deg som leser mest?
8. Hvorfor vil denne påvirke deg mest?

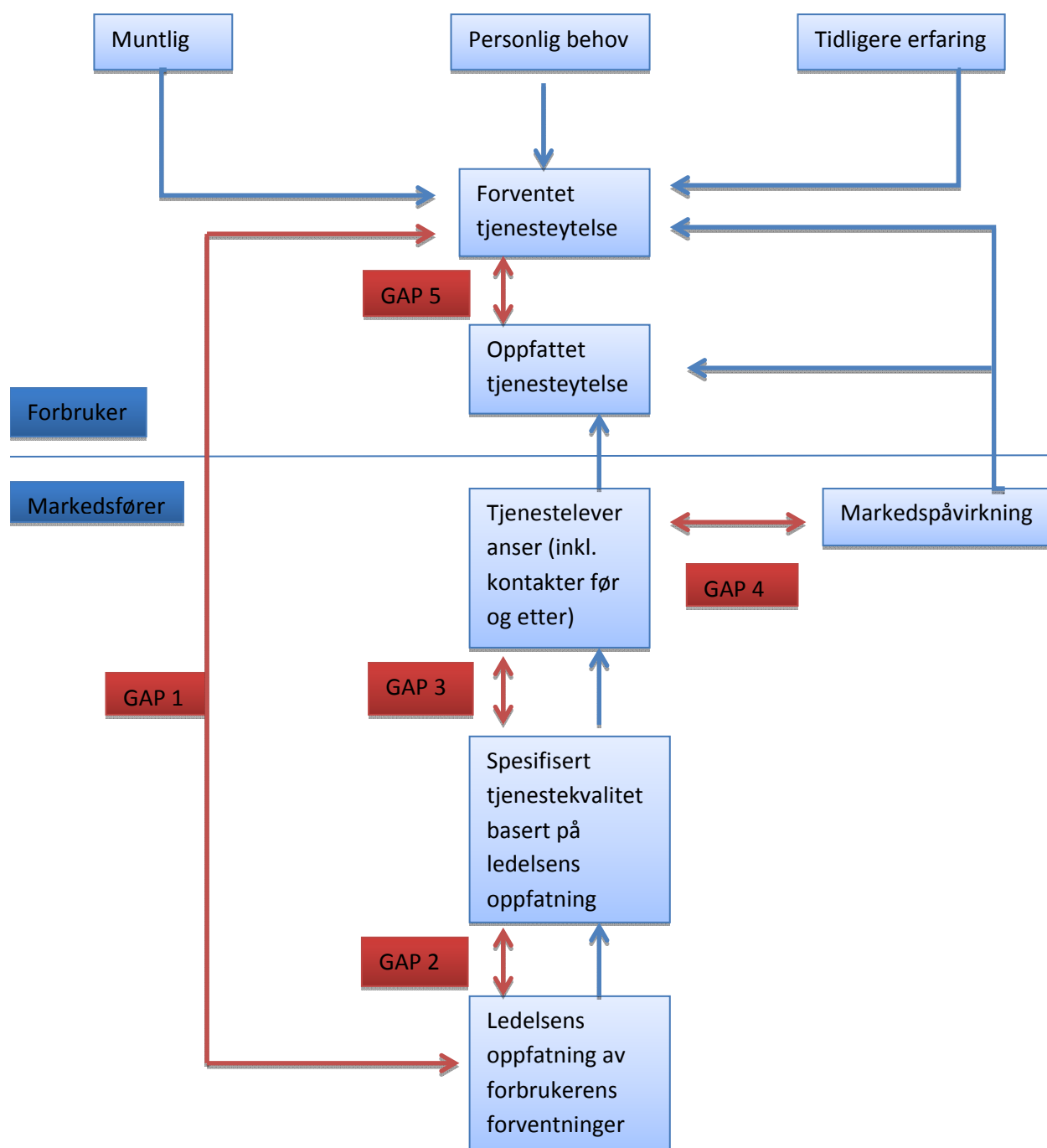
Etter dette blir respondenten informert om at den redaksjonelle annonsen er en redaksjonell annonse. Dette for å finne ut holdningen til disse.

H4 – Det finnes negative holdninger til redaksjonelle annonser, i forbindelse med at de gir seg ut for å være redaksjonelt stoff, med hensikt og ikke blir oversett slik vanlige annonser ofte blir.

9. Var du oppmerksom på at dette var en redaksjonell annonse?
10. Endrer det at du nå vet dette ditt forhold til dette innlegget?
11. Ville du lest den om du visste hva det var?
12. Hva er din holdning til redaksjonelle annonser, hva syns du nå om dette?
13. Hvorfor har du denne holdningen?
14. Hvor troverdig vil du nå si at denne annonsen er i forhold til tilbudsannonser?

15. Vil du si at dette har negativ eller positiv effekt overfor bedriftens image? Forandrer dette ditt inntrykk av bedriften?
16. Vil du spesielt oppsøke en bedrift som kommuniserer via redaksjonelle annonser kontra en som kommuniserer med tilbudsannonser?
17. Ville du hatt den samme holdningen om alle bedrifter hadde kommunisert på denne måten?
18. Vil du si en redaksjonell annonse løfter kvaliteten på avisen kontra en tilbudsannonse?

Vedlegg 4 – Gap modellen



Vedlegg 5 – Avisen respondentene fikk presentert i intervjuene

[illegible]



QASHQAI
STILIGERE.

MASTERED.

on og jysk kamera.
IDE 4543.
1100 km
modell.

**Du finner oss på stand i
Storgata fredag og lørdag!**

Park Auto AS
2400 Elverum
Tlf. 62 42 60 90

EURO NCAP
www.euro-ncap.com

100%
5 *****

100%
5 *****

100%
5 *****

[illegible]

På denne siden er det byttet ut en av bilannonsene med en flisreklame som beskrevet i oppgaven.

